

Nachhaltiges Konsumverhalten am Beispiel von Bio-Lebensmitteln und Nachhaltiger Mode

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Politikwissenschaften
durch das Department Corporate Management & Economics der
Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Vorgelegt von:

M. Sc. Annika Schweighöfer

Immatrikulationsnummer: 13201571

a.schweighoefer@zeppelin-university.net

Disputation: 31. Mai 2017

Promotor: Jun.-Prof. Dr. Marco Hubert

Co-Promotor: Prof. Dr. Christian Brock

“Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”

“Die Menschheit ist einer nachhaltigen Entwicklung fähig - sie kann gewährleisten, dass die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zur Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse zu beeinträchtigen.”

Brundtland et al. 1987

“Dass wir alternative Arten des Umgangs mit Ressourcen und Ökosystemen entwickeln müssen, wenn wir nicht langfristig die Grundlagen unseres Wohlergehens zerstören wollen – dieses Erkenntnis ist inzwischen so weit verbreitet wie nie zuvor. Aber es ist auch klar: Solch eine Transformation ist ein Kraftakt. Sie fordert uns als Gesellschaft, sie fordert uns aber auch persönlich heraus. Und sie bedarf in der 'Einen Welt' der Entschlossenheit und Geschlossenheit aller [...]

Langfristig ist ökonomisch nur machbar, was auch ökologisch vertretbar ist.”

Bundespräsident Joachim Gauck 2014

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Teil I Einführung und Überblick	1
I.1 Einleitung – Forschungsmotivation und Struktur der Arbeit	1
I.2 Theoretischer Hintergrund	6
I.2.1 Branchenperspektive Nachhaltigkeit	6
I.2.1.1 Nachhaltigkeit und Bio-Lebensmittel.....	9
I.2.1.2 Nachhaltigkeit und Mode	12
I.2.2 Zielgruppenperspektive.....	15
I.2.2.1 Konsumentenperspektive.....	15
I.2.2.2 Unternehmensperspektive	31
I.3 Einordnung der Beiträge in den Kontext der Arbeit	33
Teil II Beiträge	47
II.1 „Analyse aktueller Ansatzpunkte zur Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln: Eine Gegenüberstellung der Sichtweisen von Verbrauchern und Bio-Lebensmittelherstellern“	47
II.2 „Current Challenges in the German Organic Food Market: A Producer Perspective“	64

II

II.3	„Evaluating the attitude-intention link in the organic food market: An analysis of the moderating role of information and knowledge admission process“	82
II.4	„The Impact of others on consumer’s intention to buy and actual buying behavior of ethically produced fashion“	113
Teil III	Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick	137
III.1	Zusammenfassung	137
III.2	Diskussion.....	140
III.2.1	Zielgruppenperspektive – Konsument	140
III.2.2	Zielgruppenperspektive – Unternehmen	143
III.3	Allgemeines Fazit und Ausblick	148
	Literaturverzeichnis	VIII
	Danksagung.....	XXXIX
	Eidesstattliche Erklärung	XL

Abkürzungsverzeichnis

AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
CO²	Kohlenstoffdioxid
CSR	Corporate Social Responsibility
EG	Europäische Gemeinschaft
EMAC	The European Marketing Academy
EU	Europäische Union
IFOAM	International Foundation of Organic Agriculture Movements
M	Mean
QR-Code	Quick Response-Code
SD	Standard Deviation
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action

UN	United Nations
UNEP	United Nations Environment Programme
WBCSD	World Business Council For Sustainable Development
WWF	World Wide Fund For Nature

Abbildungsverzeichnis

Abbildungen Teil I

Abbildung I.1: Übergreifende Struktur der vorliegenden Thesis	2
Abbildung I.2: Schnittmengenmodell der ‚Nachhaltigen Entwicklung‘	9
Abbildung I.3: Begriffsabgrenzung „Nachhaltige Mode“	15
Abbildung I.4: Das ‚Stimulus-Organismus-Response-Modell‘	16
Abbildung I.5: ‚Theory of planned behavior‘	17

Abbildungen Teil II – Beitrag 1

Abbildung II.1.1: Verändertes Bewusstsein der Verbraucher für Ernährung und Gesundheit aus Bio-Herstellersicht.....	56
Abbildung II.1.2: Gegenüberstellung der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher	57
Abbildung II.1.3: Wissensstand der Verbraucher aus Verbraucher- und Bio-Herstellersicht	58
Abbildung II.1.4 Anforderung von Informationen durch den Verbraucher	60
Abbildung II.1.5: Definition ‚Regionalität‘	61
Abbildung II.1.6: Bedeutung ‚Regionalität‘ bezogen auf den Absatz von Bio-Lebensmitteln.....	62

Abbildungen Teil II – Beitrag 2

Abbildung II.2.1: Challenges in the organic food industry from the perspective of producers, sort by product categories	73
---	----

Abbildung II.2.2: Competition from regional products.....	75
--	----

Abbildung II.2.3: Importance of “regaionality“ for marketing organic food products	75
--	----

Abbildungen Teil II – Beitrag 3

Abbildung II.3.1: Mediated Regression of the Attitude – Intention – Behavior Link	101
---	-----

Abbildung II.3.2: Moderated Regression between knowledge and attitude by levels of trustworthiness.....	103
---	-----

Abbildung II.3.3: Moderated regression between attitude and intention for group G2AIG (above) and between intention and perceived behavior for group G3IBG (below) with regard to knowledge and trustworthiness	104/105
---	---------

Abbildungen Teil II – Beitrag 4

Abbildung II.4.1: Conceptual Model.....	123
--	-----

Abbildung II.4.2: Stimulus Material.....	125
---	-----

Abbildung II.4.3: Conditional Effects for the Relationship of Intention to Buy and Actual Consumption Behavior by Self-Anchoring (Community and Society)	133
---	-----

Abbildungen Teil III

Abbildung III.1.1. Übergreifende Struktur der vorliegenden Thesis – Einordnung der nachfolgenden Diskussionsstruktur	139
--	-----

Tabellenverzeichnis

Tabellen Teil I

Tabelle I.1: Verbindung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln.....	23
Tabelle I.2: Lücke zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln.....	26
Tabelle I.3: Verbindung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode.....	30
Tabelle I.4: Lücke zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode.....	31
Tabelle I.5: Übersicht der Beiträge	44

Tabellen Teil II – Beitrag 1

Tabelle II.1.1: Übersicht Quoten.....	53
--	----

Tabellen Teil II – Beitrag 2

Tabelle II.2.1: Overview of surveyed producers sort by product categories (multiple answers possible)	72
Tabelle II.2.2: Overview of communication channel usage (breadth and depth), sort by product categories.....	78

Tabellen Teil II – Beitrag 3

Tabelle II.3.1: Demographic characteristics of participants	97
Tabelle II.3.2: Means, standard deviations and correlations for all behavioral measures	99
Tabelle II.3.3a: Multiple Regression Analysis Predicting Intention from Attitude, Knowledge and Trustworthiness	103
Tabelle II.3.3b: Multiple Regression Analysis Predicting Perceived Behavior from Intention, Knowledge and Trustworthiness	104
Tabelle II.3.4: Descriptive statistics of used information channels, breadth and depth overall and between groups	107

Tabellen Teil II – Beitrag 4

Tabelle II.4.1: Reliability and Validity of Constructs.....	127
Tabelle II.4.2: Results of Structural Equation Model	128
Tabelle II.4.3: Item Characteristics	131
Tabelle II.4.4: Results of the moderated regression analysis.....	133

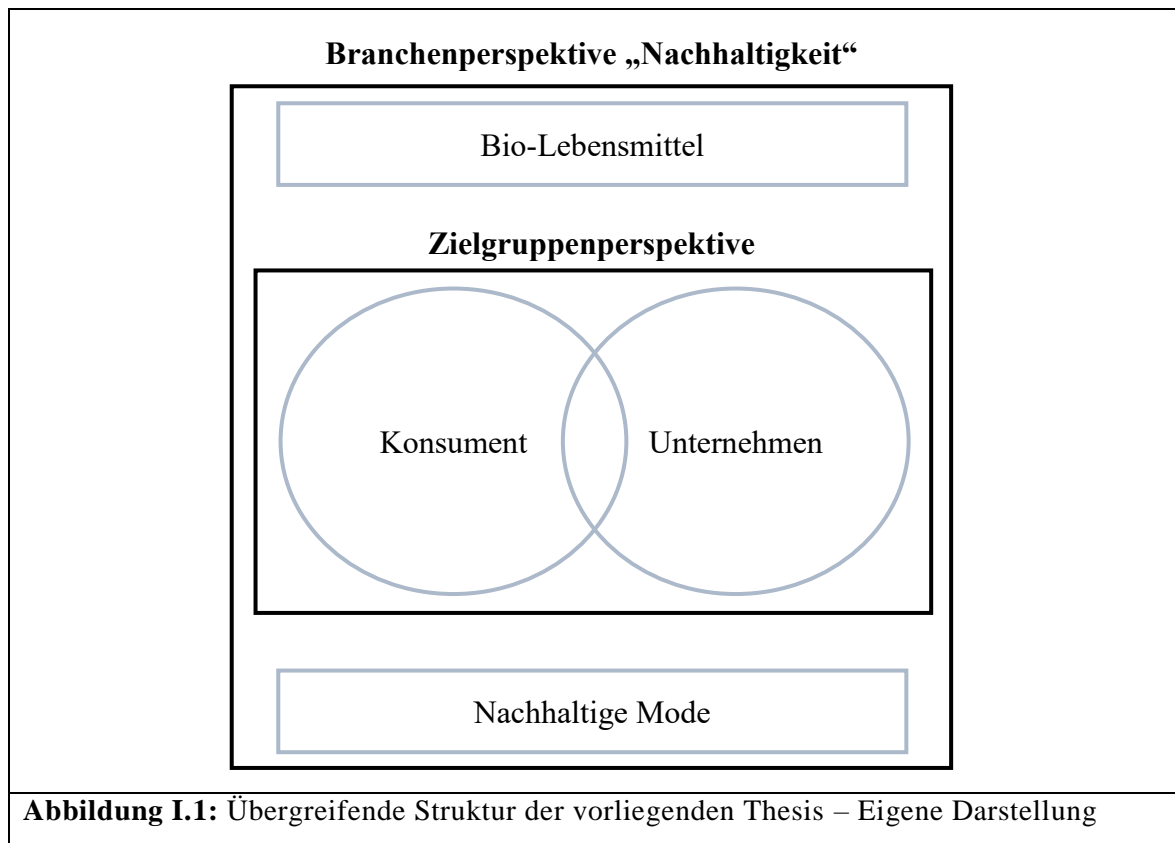
Teil I Einführung und Überblick

I.1 Einleitung – Forschungsmotivation und Struktur der Arbeit

Vor dem Hintergrund des Klimawandels, dessen Auswirkungen von Jahr zu Jahr deutlicher zu spüren sind, nimmt die Relevanz des nachhaltigen Handelns in unserer Gesellschaft merklich zu (Seifi et al. 2012). Die Einführung einer sogenannten „Green Economy“, um dem Klimawandel entgegenwirken zu können, gewinnt daher zunehmend an Bedeutung (BMBF 2014). Dennoch lassen sich zahlreiche Hürden beim Versuch erkennen, zukünftige Generationen vor den Auswirkungen des aktuellen Umweltverhaltens zu schützen. Auf der einen Seite sind die Produktion und der Konsum von Gütern und Dienstleistungen wichtige Treiber des wirtschaftlichen Wohlstandes (Belz 2005). Die Produktion dieser Güter ist jedoch abhängig von der Natur und dem ökologischen Kreislauf und kann daher auf der anderen Seite gleichzeitig zu sozialen und umweltbezogenen Problemen führen (Nölting 2010, Belz 2005). Zwar gibt es bereits einige Fortschritte und Initiativen für eine nachhaltige Produktion sowie einen nachhaltigen Konsum wie zum Beispiel erneuerbare Energien, Gemeinschaftskonsum oder geltende Umweltstandards, die Entwicklung eines nachhaltigen Konsumverhaltens steht jedoch noch am Anfang (World Economic Forum 2012, Grunwald und Kopfmüller 2006).

Die Herausforderungen bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von nachhaltigen Produkten wurde bisher hauptsächlich aus der Sicht der Konsumenten betrachtet und analysiert. Dazu wurden die Einflüsse unterschiedlicher Determinanten auf die Kaufabsicht und das Kaufverhalten untersucht. Eine Betrachtung der aktuellen Herausforderungen aus Sicht der Unternehmen und eine Gegenüberstellung der Sichtweise der Konsumenten

ten und der der Unternehmen fehlten hingegen bisher in den wissenschaftlicher Untersuchungen. Die vorliegende Thesis betrachtet daher beide Sichtweisen, die zusammen die sogenannte **„Zielgruppenperspektive“** innerhalb dieser Arbeit bilden. Neben der Zielgruppenperspektive beinhaltet die vorliegende Thesis die sogenannte **„Branchenperspektive“**. Da Nachhaltigkeit ein weitumfassendes Thema ist, werden in dieser Arbeit die Branchenschwerpunkte ‚Bio-Lebensmittel‘ und ‚Nachhaltige Mode‘ als Nachhaltigkeitsbeispiele untersucht. Die übergreifende Struktur der Arbeit stellt sich somit grafisch wie folgt dar:



Bezogen auf die aktuellen Herausforderungen des nachhaltigen Konsums der vorliegenden Thesis wird das **übergeordnete Ziel** angestrebt, neue Ansatzpunkte zur Steigerung und Verbesserung des nachhaltigen Handels für Konsumenten und Unternehmen zu identifizieren.

Die dazu entwickelten und in den Beiträgen dieser Arbeit untersuchten **Forschungsfragen** bezogen auf die Branchenschwerpunkte ‚Bio-Lebensmittel‘ und ‚Nachhaltige Mode‘ lauten wie folgt:

- 1) Stellen mögliche Diskrepanzen zwischen Konsumenten und Bio-Lebensmittelherstellern potenzielle Problemquellen für den noch geringen Marktanteil der Bio-Lebensmittel in Deutschland dar? Welche neuen Ansatzpunkte bieten diese möglichen Diskrepanzen zur Steigerung des Marktanteils?
- 2) Welche Herausforderungen sehen die Bio-Lebensmittelhersteller aktuell für die Bio-Branche? Welche Vermarktungsmöglichkeiten für Bio-Lebensmittel können diesen Herausforderungen entgegenzutreten?
- 3) Welche Faktoren bestimmen das Konsumentenverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln innerhalb des sogenannten ‚Attitude-Intention-Behavior-Link‘ am meisten? Welchen Einfluss haben Wissen und Vertrauen der Konsumenten auf das Kaufverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln? Wie können daraus absatzfördernde Werbemaßnahmen entwickelt werden?
- 4) Welche Determinanten beeinflussen die Absicht eines Konsumenten, ein nachhaltig hergestelltes Kleidungsstück zu kaufen? Welche Rolle spielt dabei der Einfluss anderer Personen, wie Familie und Freunde, bezogen auf das nachhaltige Handeln? Wie beeinflusst die Selbsteinordnung des Konsumenten in eine spezifische, nachhaltig handelnde Referenzgruppe sowie die Selbsteinordnung in die gesamte Gesellschaft das eigene Verhalten gegenüber nachhaltigen Modeprodukten?

Die vorliegende Arbeit besteht aus drei Teilen:

Teil I: Der in der Einleitung aufgeführten Forschungsmotivation dieser Arbeit folgt zunächst der theoretische Rahmen, der sich an der übergreifenden Struktur der Thesis anlehnt. Für die Branchenperspektive wird das Thema „Nachhaltigkeit“ definiert und erläutert. Dazu werden die Schwerpunkte „Bio-Lebensmittel“ und „Mode“ mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ verknüpft. Für die Zielgruppenperspektive wird das Thema „Konsumentenverhalten“ und das „Verhalten der Unternehmen“ näher betrachtet. Da auch hier das Thema „Nachhaltigkeit“ im Vordergrund dieser Arbeit steht, wird das Konsumentenverhalten bezüglich „Bio-Lebensmitteln“ und „Nachhaltiger Mode“ dargestellt. Dazu wird als theoretische Grundlage der aktuelle Forschungsstand über die Beziehung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten bezogen auf den nachhaltigen Konsum aufgezeigt. Das nachhaltige Handeln der Unternehmen wird anhand einer kurzen Darstellung der Corporate Social Responsibility aufgezeigt.

Ein kurzer struktureller Überblick über die im Teil II aufgeführten Beiträge rundet den Teil I ab. Dabei werden die Beiträge in die Arbeit eingeordnet und kurz zusammengefasst.

Teil II: Die vorliegende Arbeit besteht aus vier Beiträgen, die sich mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ anhand der Analyse des Konsumentenverhaltens beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln sowie nachhaltiger Mode beschäftigen. Der erste und der zweite Beitrag dienen als Grundlagenstudien, die die aktuellen Herausforderungen der Bio-Lebensmittelwirtschaft darstellen. Dabei wird im *ersten Beitrag* ein Vergleich zwischen den Einschätzungen und Einstellungen von Herstellern und Konsumenten gezogen, um potentielle Unstimmigkeiten und somit Ansatzpunkte für weitere Studien zu identifizieren (*Branchenperspektive: Bio-Lebensmittel – Zielgruppenperspektive: Konsumenten und Unternehmen*). Im *zweiten*

Beitrag wird mittels qualitativer und quantitativer Befragung die Sichtweise der Bio-Lebensmittelhersteller im Detail hervorgehoben (*Branchenperspektive: Bio-Lebensmittel – Zielgruppenperspektive: Unternehmen*). Der *dritte Beitrag* dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Konsumentenverhalten bezogen auf den Erwerb von Bio-Lebensmitteln. Er beinhaltet eine ausführliche Darstellung der Diskrepanzen zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten der Konsumenten (*Branchenperspektive: Bio-Lebensmittel – Zielgruppenperspektive: Konsumenten*). Der *vierte und letzte Beitrag* der vorliegenden Arbeit befasst sich ebenfalls mit dem Konsumentenverhalten. Hier liegt der Fokus jedoch auf den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens bezogen auf nachhaltige Mode (*Branchenperspektive: ‚Nachhaltige Mode‘ – Zielgruppenperspektive: Konsumenten*).

Teil III: Im letzten Teil dieser Arbeit werden zunächst die wichtigsten Ergebnisse der vier Beiträge kurz zusammengefasst. Die darauffolgende Diskussion lehnt sich erneut an die übergreifende Struktur der Thesis an. Dabei werden die Ergebnisse der jeweiligen Branchenbeispiele ‚Bio-Lebensmittel‘ und ‚Nachhaltige Mode‘ für die Zielgruppen ‚Konsument‘ und ‚Unternehmen‘ interpretiert und Handlungsempfehlungen bezogen auf die Steigerung des nachhaltigen Konsums formuliert. Im abschließenden Ausblick werden die Entwicklungspotentiale für den nachhaltigen Konsum im Allgemeinen und für den Bio-Lebensmittelmarkt sowie für den Markt nachhaltiger Mode im Speziellen dargestellt.

I.2 Theoretischer Hintergrund

Die in der Einleitung formulierte Forschungsmotivation wird anhand eines im Teil I dargestellten theoretischen Rahmens fundiert. Dabei werden die Branchen- und Zielgruppenperspektiven der vorliegenden Arbeit näher betrachtet und miteinander verknüpft, um die Grundlage für die angeführten Studienbeiträge in Teil II zu schaffen. In Bezug zum Konsumentenverhalten wird zudem ein Überblick der vorhandenen Literatur geschaffen, die sich mit den Interaktionen zwischen Konsumenteneinstellungen, Kaufabsicht und tatsächlichem Verhalten auseinandersetzt.

I.2.1 Branchenperspektive Nachhaltigkeit

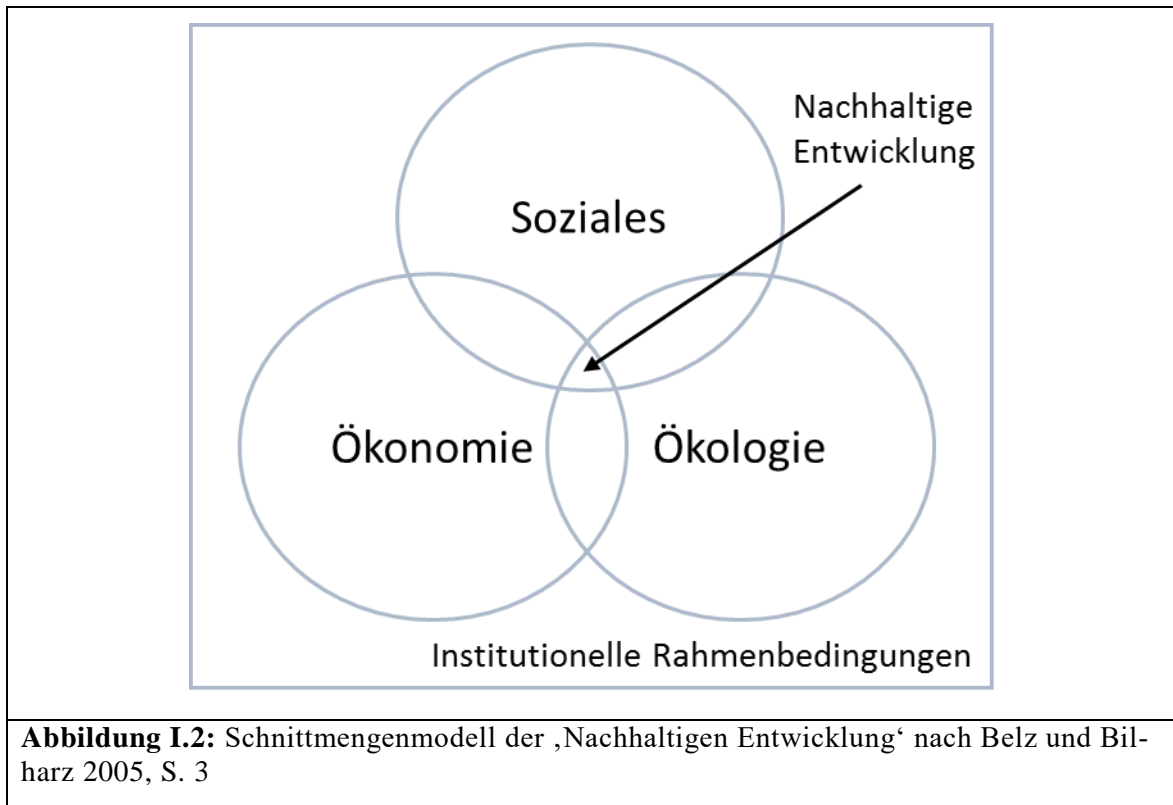
Die globalen Herausforderungen unserer Zeit – der Klimawandel, begrenzte Ressourcen, der Schutz des Ökosystems, die Energiewende und der demografische Wandel – bilden den Schwerpunkt vieler Debatten, Forschungen und Entwicklungskonzepte in Politik, Wirtschaft und Umwelt (Ehresman und Okereke 2015, BMBF 2015, 2014). Hauptursache des Klimawandels ist das besonders durch die Industrialisierung bedingte menschliche Handeln, das dazu führt, dass vermehrt Kohlendioxid (CO_2), Methan (CH_4), Distickstoffoxid (N_2O), Halogenierte Fluorkohlenwasserstoffe (H-FKW), Fluorkohlenwasserstoffe (FKW) und Schwefelhexafluorid (SF_6) in die Atmosphäre steigen (Umweltbundesamt 2016). Dabei entstehen dramatische Auswirkungen für Mensch und Natur. Die Lufttemperatur stieg seit Ende des 19. Jahrhunderts um $1,2^\circ\text{C}$ an. Auch die Niederschlagsmenge und der Meeresspiegel steigen aufgrund jahreszeitlicher Veränderung jährlich an. Die Veränderungen äußern sich in Form von extremen Ereignissen wie Stürme, Hochwasser, Erdbeben und einer zunehmenden Hitzebelastung. Besonders die Landwirtschaft ist von den kurzen Wintern und der Verschiebung von Frühling, Sommer und Herbst bezogen auf ihre Bewirtschaftungsplanung

und aufgrund von Ernteaussfällen stark betroffen. Zudem steigt die Anzahl von Infektionskrankheiten und Allergien, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und psychischen Belastungen aufgrund der naturbedingten Auswirkungen des Klimawandels (Umweltbundesamt 2015).

Diese Auswirkungen bekräftigen die Relevanz einer konsequenten Umsetzung der bereits bestehenden Entwicklungskonzepte sowie neuer Ansatzpunkte durch alle Akteure der sogenannten ‚Green Economy‘ – Unternehmen, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft (BMBF 2014). Zahlreiche internationale, europäische und nationale Abkommen wurden für die Entwicklung einer ‚Green Economy‘ bereits entwickelt und verabschiedet. Darunter zählen unter anderem die Verträge der Vereinten Nationen mit der Gründung der UNEP (*United Nations Environment Program*) im Jahr 1972 – wie der ‚Brundtland-Report‘ („*Our Common Future*“, Brundtland et al. 1987), die ‚Agenda 21‘ (UN 1992), das ‚Kyoto-Protokoll‘ (UN 1997, 2005 *in Kraft getreten*) und ‚Rio+20‘ (UNEP 2013) – die ‚2030 Agenda‘ (UN 2015), der Vertrag der Europäischen Union, die sogenannte ‚EU-Nachhaltigkeitsstrategie‘ (2001) und die deutsche Nachhaltigkeitsbemühung mit der ‚Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie 2002‘ (Die Bundesregierung 2012). Tatsächlich gelang es Deutschland die Treibhausgasemissionen bereits um knapp 28 % von 1.248 Mio. t CO²-Äquivalent im Jahr 1990 auf 902 Mio t CO²-Äquivalent im Jahr 2014 zu reduzieren (Umweltbundesamt 2016). Weltweit stiegen die Treibhausgasemissionen jedoch von 30,42 Mrd. t CO²-Äquivalent im Jahr 1990 auf 44,82 Mrd. t CO²-Äquivalent im Jahr 2012 an (Statistisches Bundesamt 2015).

Die sogenannte ‚Green Economy‘ zeichnet sich durch eine Wirtschaft aus, die wettbewerbsfähig, umwelt- sowie sozialverträglich ist und für eine soziale Gerechtigkeit steht (BMBF 2014). Dies entspricht der Idee des nachhaltigen Handelns. Im Brundtlandbericht aus dem Jahr 1987 wird die sogenannte ‚Nachhaltige Entwicklung‘ wie folgt definiert: „Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“

(Brundtland et al. 1987, S. 24). Nachhaltigkeit ist daher keine Momentaufnahme, sondern ein stetiger Prozess, der das Mitwirken der gesamten Gesellschaft fordert, um einen Wandel hervorzubringen (BMBF 2014, Brundtland et al. 1987). Dieser Prozess wird als ‚Nachhaltige Entwicklung‘ bezeichnet (Belz und Bilharz 2005). Die Basis der ‚Nachhaltigen Entwicklung‘ bilden die drei Säulen „Ökologie“, „Ökonomie“ und „Soziales“. Nachhaltiges Handeln umfasst dementsprechend die folgenden Nachhaltigkeitsziele: *Erstens* den Erhalt der Ökosysteme inklusive der Ressourcenschonung, der Reduktion der Luft-, Wasser-, und Bodenbelastung, den Klimaschutz sowie den Erhalt der Biodiversität und Artenvielfalt (Ökologie). *Zweitens* den Kampf gegen die Armut und Ausbeutung, eine gute Bildung, den Schutz der Gesundheit des Menschen und die Entwicklung sozialer Gerechtigkeit und das Erreichen gesellschaftlicher Ziele (Soziales). Und *drittens* die Sicherung des Wirtschaftens und des Wohlstandes durch sichere Arbeitsplätze, faire Löhne sowie den Kampf gegen Korruption (Ökonomie) (Balderjahn 2013, Belz und Bilharz 2005, Brand und Jochum 2000). Je mehr diese drei Säulen als Einheit betrachtet und umgesetzt werden, desto eher ist die Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft angekommen (Belz und Bilharz 2005). Belz und Bilharz (2005) stellen dieses Gefüge grafisch dar (siehe Abb. I.2) und deuten dabei ebenfalls auf das Konfliktpotenzial der ‚Nachhaltigen Entwicklung‘ hin, das aufgrund fortwährender Änderungen der institutionellen Rahmenbedingungen sowie aufgrund der häufig gegenläufigen Interessen der einzelnen Säulen besteht.



Vor diesem theoretischen Hintergrund zum Thema ‚Nachhaltigkeit‘ fokussiert sich die vorliegende Arbeit auf zwei praktische Forschungsschwerpunkte, die Treiber einer ‚Nachhaltigen Entwicklung‘ sein können: ‚Bio-Lebensmittel‘ und ‚Nachhaltige Mode‘. In den folgenden Unterkapiteln werden daher die Verbindung von Bio-Lebensmitteln und Mode mit dem Thema ‚Nachhaltigkeit‘ näher dargestellt.

I.2.1.1 Nachhaltigkeit und Bio-Lebensmittel

Die Ursprünge der ‚Ökologischen Landwirtschaft‘ lassen sich weit in vergangene Jahrhunderte zurückführen. Die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise wurde 1924 erstmals eingeführt, fand ihren Aufschwung aber erst in den siebziger Jahren. Heute kann die ‚Ökologische Landwirtschaft‘ schon lange nicht mehr als Nischenmarkt bezeichnet werden und gilt als starke, umweltbewusste Konkurrenz des konventionellen Lebensmittelmarktes (BMEL 2016, Nölting 2010). Früher wie heute ging es bei der ‚Ökologischen Landwirt-

schaft‘ um das Ziel, einen weitgehend geschlossenen landwirtschaftlichen Nährstoffkreislauf zu bilden, indem zum Beispiel die Tiere von betriebsinternem Futter ernährt werden. Des Weiteren gehören der Erhalt der Bodenfruchtbarkeit und eine artgerechte Tierhaltung zu den Hauptzielen der Ökologischen Landwirtschaft (BMEL 2016). Die Verbraucher werden vor Täuschung auf internationaler Ebene durch die „Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegung“ (IFOAM) und auf europäischer Ebene durch die EU-Rechtsvorschriften der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 geschützt. Es wird genau festgelegt, wie ein landwirtschaftlicher Betrieb seine Erzeugnisse herstellen muss, damit er sie als ökologisch bezeichnen darf. Ökologische Erzeugnisse werden zum Beispiel mit dem EU-Bio-Logo aber auch mit anderen Bio-Siegeln entsprechend gekennzeichnet. Damit dabei alles den Vorschriften entspricht, werden die Mechanismen auf den landwirtschaftlichen Betrieben regelmäßig durch entsprechende Kontrollinstanzen geprüft (BMEL 2016).

Das Bewusstsein über die durch die konventionelle Landwirtschaft erzeugten Schäden an Mensch und Umwelt nimmt seit einigen Jahren stark zu. Die Güter der Ökologischen Landwirtschaft werden daher zunehmend nachgefragt. Nicht zuletzt da in der Ökologischen Landwirtschaft keine Kunstdünger, chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel oder Wachstumsregulatoren und Gentechnik verwendet werden sowie entsprechend der Rechtsvorschriften weitestgehend auf Antibiotika verzichtet wird (BMEL 2016, Paul und Rana 2012, Nölting 2010, IFOAM 2005, Stolze et al. 2000). Dennoch können Bio-Lebensmittel nicht einwandfrei als nachhaltig bezeichnet werden, da die Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und dem Ökologischen Landbau nicht wissenschaftlich bewiesen ist. Es treten jedoch viele Parallelen auf (Rigby und Cáceres 2001). Bei der Betrachtung der Definitionen von nachhaltiger sowie ökologischer Landwirtschaft wird deutlich, dass besonders die Nachhaltigkeitssäule „Ökologie“ in der Produktion von Bio-Lebensmitteln Anwendung findet. So gibt Ikerd (1993, 1990) an, dass eine nachhaltige Landwirtschaft dafür Sorge tragen muss,

dass Produktivität und Nutzen auf unbestimmte Zeit für zukünftige Generationen bestehen bleiben, indem Ressourcen erhalten bleiben und die Umwelt geschützt wird. Hier werden zudem die ökonomische und die soziale Nachhaltigkeit angesprochen, indem auf eine effiziente Produktion, eine kommerzielle Vergleichbarkeit und auf die Verbesserung der Lebensqualität für Landwirte und Gesellschaft hingewiesen wird. Die ‚Ökologische Landwirtschaft‘ kann daher als ökologisch nachhaltig gelten, da Boden-, Gewässer-, Arten- und Tierschutz im Vordergrund stehen (BMEL 2016). Des Weiteren finden sich Parallelen zur nachhaltigen Landwirtschaft in den vier Prinzipien der Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegung (IFOAM 2014), die auf den Beitrag von Bio-Lebensmitteln für die globale Umwelt hinweisen: Das Prinzip der Gesundheit (Principle of Health – „Sustain and enhance the health of soil, plant, animal, human and planet as one and indivisible.“), das Prinzip der Ökologie (Principle of Ecology – „Based on living with ecological systems and cycles, work with them, emulate them and help sustain them.“), das Prinzip der Gerechtigkeit (Principle of Fairness – „Build on relationships that ensure fairness with regard to the common environment and life opportunities.“) und das Prinzip der Sorgfalt (Principle of Care – „Be managed in a precautionary and responsible manner to protect the health and well-being of current and future generations and the environment.“).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die ‚Ökologische Landwirtschaft‘ der Idee der ökologischen Säule der Nachhaltigkeit entspricht, da Mensch, Tier, Pflanze und Boden als ein Organismus verstanden werden, um ein Wirtschaften im Einklang mit der Natur zu schaffen. Dabei bieten ökologische Lebensmittel die Grundlage einer alternativen und nachhaltigen Ernährungsweise, durch die besonders die Nachhaltigkeitsprobleme des konventionellen Lebensmittelmarktes zukünftig überwunden werden können. Folglich kann der Konsum von Bio-Lebensmitteln ein Weg sein, Umweltbedenken zu reduzieren und die

„Nachhaltige Entwicklung“ zu unterstützen und ist daher ein praktischer Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit.

I.2.1.2 Nachhaltigkeit und Mode

In den letzten ca. 20 Jahren wird die Modeindustrie sehr erfolgreich durch den Trend „Fast-Fashion“ geprägt – trotz sich daraus ergebender umweltbedingter und sozialer Probleme (Carey und Cervellon 2014, Kim et al. 2013, Watson und Yan 2013, Sheridan et al. 2006). Fast-Fashion beschreibt eine Mode, die durch Schnelligkeit, Trendbewusstsein und niedrige Preise geprägt wird (Carey und Cervellon 2014, Watson und Yan 2013, Sheridan et al. 2006). Dabei werden neue Modetrends umgesetzt und zu einem günstigen Verkaufspreis für den Massenmarkt produziert. Die Schnelligkeit bezieht sich dabei auf eine effizient funktionierende Lieferkette zwischen Produktion und Verkauf, um auf die Nachfrage nach den schnell aufeinander folgenden Modetrends zu reagieren (Watson und Yan 2013, Sheridan et al. 2006). Hintergrund dieses Trends ist es, die High-Fashion Mode der erfolgreichsten Designer auch für Geringverdiener erreichbar zu machen, indem Modetrends entsprechend für den Massenmarkt kopiert werden (Carey und Cervellon 2014).

Dessen ungeachtet wächst nicht nur im Bereich der Lebensmittelwirtschaft das Bewusstsein für einen nachhaltigeren und umweltbewussteren Konsum. Auch in der Modeindustrie zeigt sich eine Bewegung hin zu einer nachhaltigeren und „grünen“ Produktion (Gam 2011). Denn neben der wirtschaftlich erfolgreichen Produktionsweise der Fast-Fashion treten vermehrt Probleme auf, die Umwelt und Mensch aktuell und zukünftig stark negativ beeinflussen. Neben den durch die Produktion entstehenden umweltbedingten Problemen wie Wasser- und Luftverschmutzung sowie der globalen Erwärmung ergeben sich sowohl ethische Probleme wie Kinderarbeit, Ausbeutung und unfaire Handelsbedingungen als auch

funktionsbedingte Probleme wie eine kurze Haltbarkeit der Kleidung als Folge einer zu geringen Strapazierfähigkeit (Carey und Cervellon 2014, Kim et al. 2013).

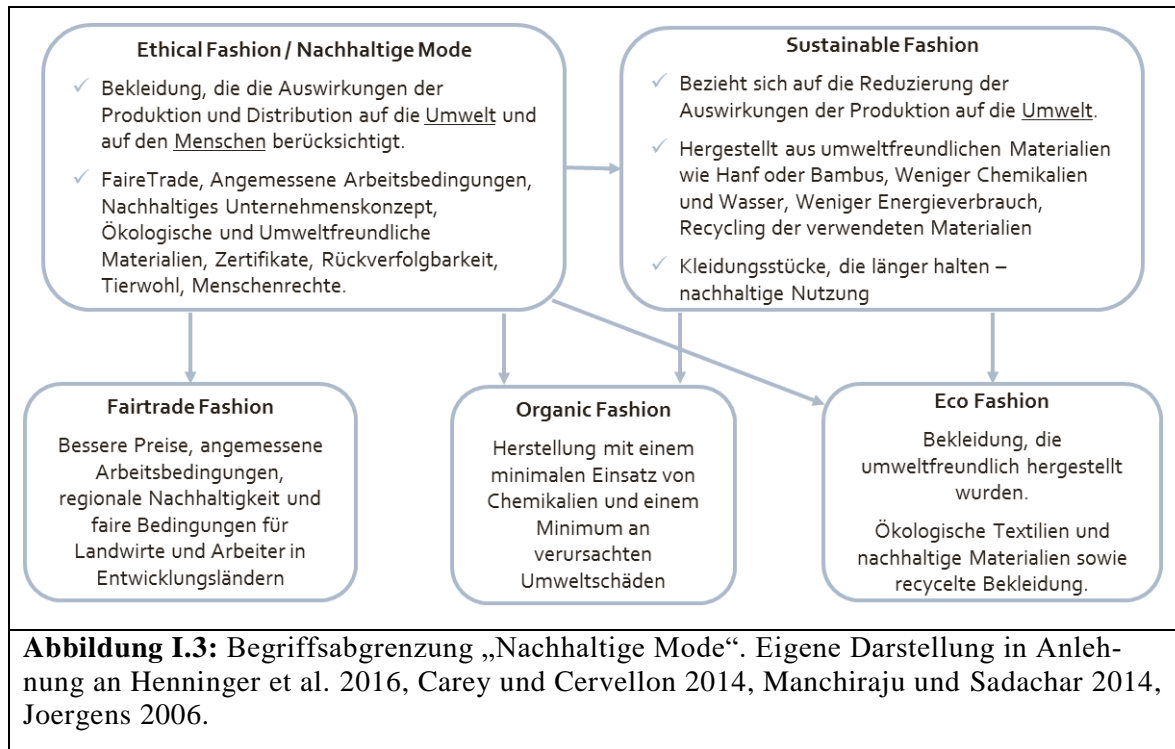
Eine neue Gegenbewegung ist daher die Slow-Fashion (Dr. Grieger & Cie. Marktforschung 2016). Sie fokussiert sich weniger auf Modetrends als vielmehr auf eine nachhaltige, umweltbewusste Produktion, die qualitativ hochwertige Kleidung hervorbringt und ethische sowie nachhaltige Aspekte in den Vordergrund stellt (Carey und Cervellon 2014, Kim et al. 2013, Watson und Yan 2013). Es wird darauf geachtet, dass sich alle Beteiligten der Produktionskette entsprechend Zeit nehmen, um sich auf eine nachhaltige Produktion und faire Arbeitsbedingungen zu konzentrieren (Dr. Grieger & Cie. Marktforschung 2016). Aber auch andere Bewegungen in Richtung nachhaltiger Mode treten neben der Slow-Fashion auf. Wenn von einer nachhaltigen Mode gesprochen wird, werden einige Begriffe in der wissenschaftlichen Literatur aufgrund ähnlicher Definitionen meist synonym verwendet (Carey und Cervellon 2014, Joergens 2006). Hier bedarf es jedoch einer klaren Abgrenzung. Befasst sich die ‚Ökologische Landwirtschaft‘ hauptsächlich mit der Idee der ökologischen Säule der Nachhaltigkeit, so gibt es unterschiedliche Nachhaltigkeitsansätze der nachhaltigen Mode bei der Betrachtung unterschiedlicher Begrifflichkeiten in deutscher und englischer Sprache. Es gibt hauptsächlich zwei sich abgrenzende Oberbegriffe der nachhaltigen Mode.

Zum einen die ethische Mode mit dem englischen Begriff „Ethical Fashion“. Hier liegt der Fokus auf der Bekleidung, die die Auswirkungen der Produktion und Distribution auf die Umwelt und auf den Menschen berücksichtigt. Fair Trade, angemessene Arbeitsbedingungen, nachhaltige Unternehmenskonzepte, ökologische und umweltfreundliche Materialien, Zertifikate, Rückverfolgbarkeit, Tierwohl und Menschenrechte sind einige der Themen der ethischen Mode (Carey und Cervellon 2014, Joergens 2006). Neben der ökologischen Säule der Nachhaltigkeit wird somit insbesondere die soziale Säule der Nachhaltigkeit

betrachtet, indem innerhalb der Produktion und im Handeln der Mensch und die Umwelt nicht beeinträchtigt werden (Carey und Cervellon 2014, Joergens 2006). Eine der ethischen Mode untergeordneten Kategorie ist die sogenannte „Fairtrade Fashion“. Bei der Produktion von Fair-Trade Kleidung wird vornehmlich darauf geachtet, dass die Arbeitsbedingungen fair sind, um Ausbeutung und Kinderarbeit entgegenzuwirken. Des Weiteren steht eine gerechte Entlohnung der Landwirte und Produzenten im Vordergrund der Fair-Trade Mode. Zudem ist der Nachhaltigkeitsgedanke in der Produktion ebenfalls tief verankert (Carey und Cervellon 2014).

Zum anderen gibt es neben der ethischen Mode den englischen Begriff „Sustainable Fashion“. Hier liegt der Fokus deutlicher auf der ökologischen Idee der Nachhaltigkeit. Sie reduziert sich auf die Auswirkungen der Produktion auf die Umwelt. „Sustainable Fashion“ wird hergestellt aus umweltfreundlichen Materialien wie Hanf oder Bambus, es werden weniger Chemikalien und Wasser verwendet, der Energieverbrauch wird reduziert und die verwendeten Materialien recycelt. Es handelt sich vornehmlich um Kleidungsstücke, die länger halten.

Zwei weitere Begriffe lassen sich beiden Oberbegriffen unterordnen. Zum einen „Organic Fashion“ und zum anderen „Eco Fashion“. Grafisch lässt sich die Abgrenzung der Begrifflichkeiten wie folgt darstellen:



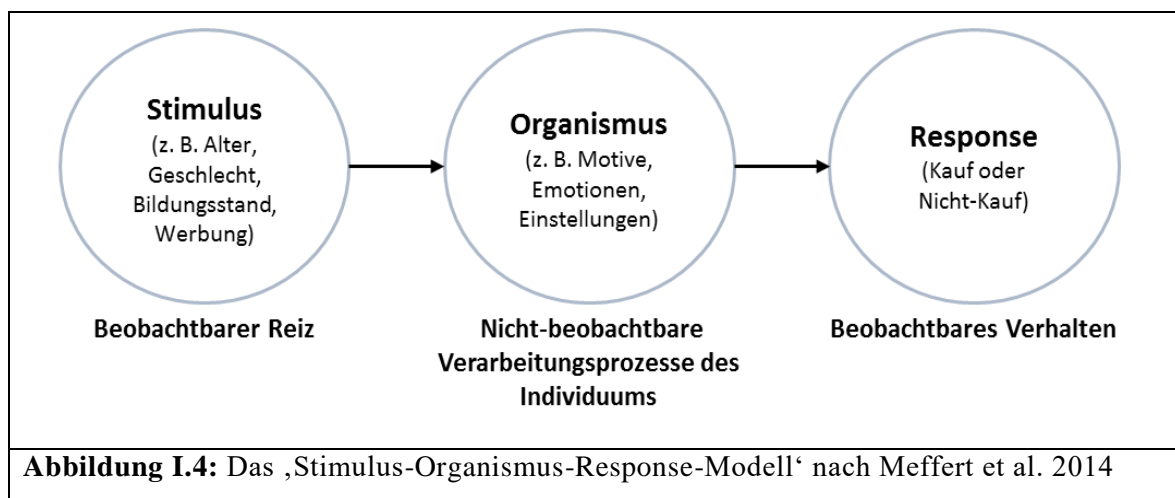
Die Vermarktung nachhaltiger Mode ist für Unternehmen trotz erhöhtem Gesundheits- und Umweltbewusstsein der Verbraucher schwer. Im Gegensatz zur Lebensmittelindustrie besitzt Mode keinen direkten Effekt auf die Gesundheit der Konsumenten (Joergens 2006). Im Gegenteil, Mode ist vielmehr geprägt durch die Erhöhung des Selbstwertgefühls und des Selbstimages (Manchiraju und Sadachar 2014). Als Teil dieser Arbeit wird daher das Konsumentenverhalten gegenüber nachhaltiger Mode analysiert, um potenziell neue Vermarktungsansätze zu identifizieren.

I.2.2 Zielgruppenperspektive

I.2.2.1 Konsumentenperspektive

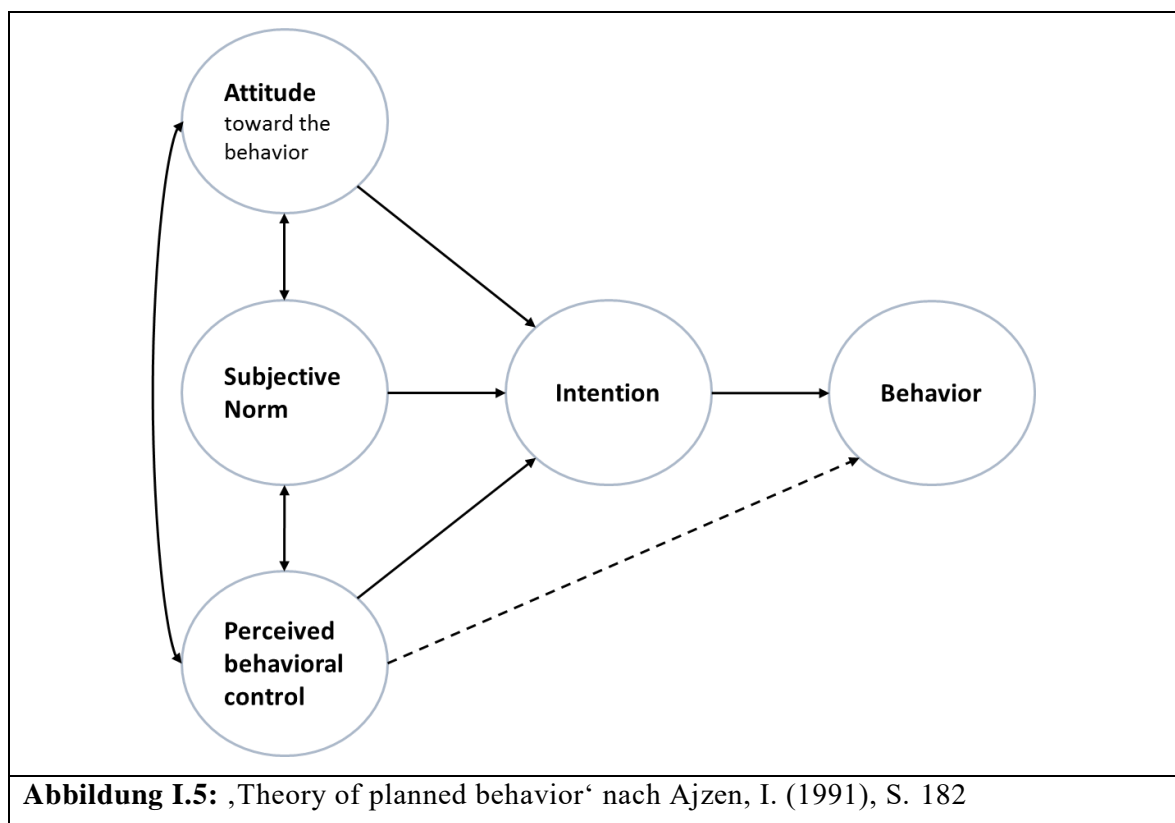
Das Konsumentenverhalten ist aufgrund der wirtschaftlichen Relevanz ein weit verbreitetes Forschungsthema in der Wissenschaft. Daher haben sich im Laufe der Zeit verschiedene Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens entwickelt. Es wird dabei

zwischen behavioristischen, neobehavioristischen und kognitiven Forschungsansätzen unterschieden. Der behavioristische Ansatz beschäftigt sich lediglich mit den beobachtbaren Faktoren des Konsumentenverhaltens, sodass die sogenannten echten Verhaltensmodelle heutzutage eine stärkere Anwendung finden. Der dazugehörige neobehavioristische Ansatz umfasst auch nicht beobachtbare, im Organismus ablaufende Verhaltensmuster („Black-Box“) und besteht aus dem sogenannten Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell). Stimuli können dabei zum Beispiel Werbemaßnahmen sein, aber auch Faktoren wie Alter, Geschlecht und das soziale Umfeld. Nicht-beobachtbare Faktoren des Organismus sind zum Beispiel Emotionen und Einstellungen (Meffert et al. 2014, Waßmann 2013). Das Grundmodell (siehe Abb. I.3) bildet dabei den Ausgangspunkt erweiterter, verfeinerter Modelle.



Das in der wissenschaftlichen Literatur zugrundeliegende Modell zur Untersuchung der Motive, die die Einstellungen und Kaufabsichten der Konsumenten beeinflussen, ist in den meisten Fällen das Modell der sogenannten Theorie des geplanten Verhaltens („Theory of Planned Behavior“, kurz „TPB“, Ajzen 1985, Ajzen 1991). Dieses Modell ist eine Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns („Theory of Reasoned Action“, kurz „TRA“, Ajzen und Fishbein 1980) und wird verbreitet verwendet, um die Motive zu untersuchen, die die Kaufabsicht von Bio-Lebensmitteln oder nachhaltiger Mode beeinflussen (Al-Swidi et

al. 2014, Guido et al. 2010, Aertens et al. 2009, Shaw et al. 2006, Tarkiainen und Sundqvist 2005, Shaw and Tomolillo 2004). Das TPB wird verwendet, um das menschliche Verhalten anhand ihrer Absichten vorherzusagen, z. B. in Bezug auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Diese Absichten können als Indikatoren für die Bemühungen der Menschen bezogen auf ihr tatsächliches Verhalten definiert werden. Das Modell (Siehe Abb. I.4) umfasst drei Einflussfaktoren, die die Verhaltensabsichten bzw. das tatsächliche Verhalten beeinflussen: die Einstellung (attitude: „refers to the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question“, Ajzen 1991, S. 188), die Subjektive Norm (subjective norm: „refers to the perceived social pressure to perform or not to perform the behavior“, Ajzen 1991, S. 188) und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (perceived behavioral control: „refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior and it is assumed to reflect past experience as well as anticipated impediments and obstacles“, Ajzen 1991, S. 188). Die Kaufabsichten werden definiert als Indikatoren, die das Bemühen der Konsumenten bezogen auf das tatsächliche Verhalten wiedergeben (Ajzen 1991).



Nachhaltiger Konsum

Um den Bedürfnissen zukünftiger Generationen gerecht zu werden, liegt in der Gegenwart ein besonderer Fokus auf der nachhaltigen Produktion sowie auf dem nachhaltigen Konsum von Gütern, die die ökonomische, ökologische und soziale Säule der Nachhaltigkeit beachten (Azapagic et al. 2016, Jones et al. 2014, Prothero et al. 2011, Belz und Bilharz 2005). Der nachhaltige Konsum kann dabei nach Belz und Bilharz (2005) in zwei Stufen aufgeteilt werden:

1. Stufe: Der nachhaltige Konsum im weiteren Sinne

Neben dem ökonomischen Nutzen des Konsums, bei dem die Bedürfnisse unter Einbehaltung des Budgets befriedigt werden, werden zusätzlich der ökologische sowie der soziale Nutzen berücksichtigt. Das bedeutet, die zum Beispiel umwelt- und gesellschaftsbedingten Probleme, die durch den Konsum entstehen können, zu verringern. Hier findet eine relative Verbesserung des Status Quo statt.

2. Stufe: Der nachhaltige Konsum im engeren Sinne

Der nachhaltige Konsum im engeren Sinne entspricht dem im weiteren Sinne, mit dem Unterschied, dass hier eine Verallgemeinerung des nachhaltigen Konsums im globalen Kontext für alle Menschen entsteht mit dem gemeinsamen Ziel der Nachhaltigkeit. Hier findet eine absolute Verbesserung des Status quo statt.

Für den nachhaltigen Konsum sind vor allem der nachhaltige Umgang mit Ressourcen und Energien, die Reduktion des Emissionsausstoßes und der Aufbau einer passenden Infrastruktur erforderlich (BMBF 2014). Die negativen Umwelteinflüsse durch die Produktion und dem Konsum, im Speziellen im Bereich der Lebensmittelwirtschaft, sind daher ebenfalls ein hoch relevantes Thema im politischen Umfeld (Oliveira Sampaio und Gosling

2014, Jones et al. 2014, Seyfang 2007). Doch obwohl es viele Initiativen für eine nachhaltige Produktion und einen nachhaltigen Konsum gibt (z. B. ‚Nationale Nachhaltigkeitsstrategie 2002‘), kann keine konkrete Verbesserung des Konsumverhaltens in Richtung einer ‚Nachhaltigen Entwicklung‘ verzeichnet werden (Grunwald und Kopfmüller 2006; Stolz et al. 2011a). In zahlreichen Studien wurden daher die Determinanten des nachhaltigen Konsums untersucht. Vielfach wurde bestätigt, dass der Konsum durch Gewohnheit bestimmt wird (Arbuthnott 2012) und materielle, meist nicht-nachhaltige Güter aus sozialen Bedürfnissen und zur Identitäts- und Statusbildung gekauft werden (Thøgersen 2005). Dieses Kaufverhalten erschwert die ‚Nachhaltige Entwicklung‘. Auf der anderen Seite zeigt sich jedoch, dass sich die Werte des Konsumenten hin zu einem erhöhten Gesundheits-, Genuss- und Sicherheitsbedürfnis verändern. Die Sensibilisierung für Umwelt- und Tierschutz sowie Nachhaltigkeit sind nur einige Aspekte der heutigen Mentalität. Ein Grund hierfür ist neben anderen der demografische Wandel, der sich durch den Anstieg der Lebenserwartung und einer geringen Geburtenrate äußert, die zu einer Überalterung der Gesellschaft führen (Frevel 2004). Der Faktor Gesundheit ist daher ein zunehmend wichtiger Treiber des nachhaltigen Konsums.

Viele Studien bestätigen dies anhand von Konsumentenverhaltensforschungen und heben die Gesundheit als eines der wichtigsten Motive für das ökologisch, nachhaltige Kaufverhalten des Konsumenten hervor (Bauer et al. 2013, Paul und Rana 2012, Magistris und Gracia 2008, Padel und Foster 2005, Magnusson et al. 2001, Alvensleben 1998, Wandel und Bugge 1997, Schlegelmilch et al. 1996, Huang 1996, Tregear et al. 1994). Im Bereich der Lebensmittelwirtschaft führen zudem Lebensmittelskandale in den letzten Jahren sowie undurchsichtige Nahrungsketten dazu, dass ein Misstrauen gegenüber der Lebensmittelproduktion besteht, sodass die Nachfrage nach sicheren und gesunden Lebensmittelprodukten ansteigt (Nikolić et al. 2014, Al-Swidi et al. 2014; Nölting 2010). Die Konsumenten sind sich

aufgrund des Klimawandels einer größeren Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst. Die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten, Ressourcen zu schonen und die Biodiversität zu schützen, steigt daher stetig an (Jones et al. 2014, Seifi et al. 2012). Um dem Endverbraucher dabei zu helfen, nachhaltig zu konsumieren, gibt es bereits zahlreiche Labels. Sie dienen dazu, dem Konsumenten Informationen über das Produkt zu liefern, um sich schneller und einfacher für nachhaltige Produkte zu entscheiden (Loo et al. 2015). Neben dem Fair-Trade-Zeichen, gibt es zum Beispiel das WWF-Panda-Logo oder das Zeichen des ökologischen Fußabdrucks. Doch obwohl sich ein größeres Bewusstsein für ein nachhaltiges Handeln in den letzten Jahren entwickelt hat und es viele Initiativen gibt, dieses Handeln zu unterstützen, zeigt sich das tatsächliche Konsumentenverhalten als wenig nachhaltig (Stolz et al. 2011a, Grunwald und Kopfmüller 2006). Es gibt weiterhin zu wenig Konsumenten, die nachhaltig produzierte Produkte einkaufen (Tarkiainen und Sundqvist 2005, Magnusson et al. 2001, Wandel und Bugge 1997, Roddy et al. 1996).

Die dafür verantwortlichen Diskrepanzen innerhalb des sogenannten ‚Attitude-Intention-Behavior-Link‘ werden aufgrund wirtschaftlicher Relevanz vielfach untersucht. So definiert Balderjahn (2013) konkrete Kaufbarrieren, die das tatsächliche Kaufverhalten bei dem Erwerb nachhaltiger Produkte stören. Darunter befinden sich die Preisbarriere, die entsteht, wenn Alternativprodukte wesentlich kostengünstiger sind, und die Gewohnheitsbarriere, die entsteht, wenn sich keine Veränderungen im Kaufverhalten aufgrund festgefahrener Gewohnheiten abzeichnen. Des Weiteren entwickelt sich eine Egoismusbarriere, wenn das eigene Wohl über das anderer gestellt wird. Die Unsicherheitsbarriere und die Vertrauensbarriere, die aufgrund fehlender Informationen oder Misstrauen gegenüber bestehender Informationen entstehen, können das Kaufverhalten ebenfalls negativ beeinflussen.

Um vor dem Hintergrund des ‚Attitude-Intention-Behavior-Links‘ ein konkretes Bild über das Konsumentenverhalten bezogen auf die für diese Arbeit praktischen Schwerpunkte

„Bio-Lebensmittel“ und „Nachhaltige Mode“ zu schaffen, wird in den folgenden Unterkapiteln neben einer kurzen Marktübersicht für Bio-Lebensmittel sowie für nachhaltige Mode jeweils eine Literaturübersicht gezeigt, die den bisherigen Forschungsstand darstellt. Dies schafft eine Basis für die in Kapitel II verfassten Beiträge.

Konsumentenverhalten bezogen auf den Erwerb von Bio-Lebensmitteln

Der Bio-Lebensmittelmarkt in Deutschland: Der deutsche Bio-Lebensmittelmarkt ist durch ein stetig steigendes Wachstum geprägt. Im Jahr 2015 konnte erstmalig seit 2008 wieder eine zweistellige Wachstumsrate von 11 % verzeichnet werden. Somit stieg der Umsatz von 7,76 Mrd. Euro im Jahr 2014 auf 8,62 Mrd. Euro im Jahr 2015 an (Schaack und Rampold 2016, BÖLW 2016). Die Bewertungsgrundlage dieser Zahlen wird jedes Jahr neu gebildet, sodass sie mit Zahlen aus den Vorjahresberechnungen nicht zu vergleichen sind. Laut Schaack und Rampold (2015) betrug der Umsatz für Bio-Lebensmittel im Jahr 2014 noch 7,91 Mrd. Euro, auf Grundlage der neuen AMI-Bewertungsgrundlage des Jahres 2016 im Jahr 2014 nur noch 7,76 Mrd. Euro (Schaack und Rampold 2016). Daher können in den vorliegenden Beiträgen aufgrund unterschiedlicher Erstellungszeiten auch unterschiedliche Zahlen auftreten. Übergreifend wird allerdings deutlich, dass auf Basis der steigenden Wachstumsraten das Bewusstsein der Verbraucher hin zu einer gesünderen und nährstoffreichen sowie schadstofffreien Ernährung kontinuierlich ansteigt (Hemmerling et al. 2015, Goetzke und Spiller 2014, Al-Swidi et al. 2014, Paul und Rana 2012, Brugger 2010, Zander und Hamm 2010, Padel und Foster 2005, Shepherd et al. 2005, Wier und Calverley 2002). Auf Basis der Umsatzzahlen der Jahre 2014/2015 ist der deutsche Bio-Lebensmittelmarkt mit 7,91 Mrd. Euro (2014) daher der zweitgrößte Markt hinter den USA (BÖLW 2016) mit 27,1 Mrd. Euro (2014) gefolgt von Frankreich mit 4,83 Mrd. Euro auf Platz drei und Kanada mit 2,73 Mrd. Euro (2014) auf Platz vier (Schaack und Rampold 2016, Schaack und Ram-

pold 2015). Bei dem Vergleich der Marktanteile von Bio-Lebensmitteln im gesamten Lebensmittelmarkt der jeweiligen Länder aus dem Jahr 2014 landet der deutsche Bio-Lebensmittelmarkt mit 4,4 % jedoch hinter Dänemark mit 7,6 %, der Schweiz mit 7,1 %, Österreich mit 6,5 % und Schweden mit 6,0 % nur auf dem fünften Platz (Schaack und Rampold 2016, BÖLW 2016).

Konsumentenverhalten bei Bio-Lebensmitteln: Die sich in den vergangenen Jahren ereigneten Lebensmittelskandale sowie die geringe Transparenz der Lebensmittelkette sind unter anderem Ursachen für die Entwicklung von Unsicherheiten, die zu einem geringen Vertrauen der Konsumenten in den Lebensmittelproduktionsprozess führen. Dadurch entscheiden sich besonders Konsumenten mit einem erhöhten Gesundheits- und Umweltbewusstsein für Bio-Lebensmittel (Nikolić et al. 2014, Al-Swidi et al. 2014, Paul und Rana 2012, Nölting 2010, Shepherd et al. 2005). Ungeachtet des stetigen Wachstums steht die Bio-Lebensmittelbranche dennoch vor zentralen Herausforderungen, um den im Vergleich zu anderen europäischen Ländern eher durchschnittlichen Marktanteil von 4,4 % im Jahr 2014 langfristig steigern zu können. Um dieses Ziel zu erreichen, haben sich bisher viele Forscher damit beschäftigt, welche Faktoren das Kaufverhalten der Konsumenten bezogen auf den Erwerb von Bio-Lebensmitteln positiv oder negativ beeinflussen. Dazu wurde häufig das TPB-Modell als Basis verwendet, um die Interaktionen zwischen Einstellungen, Kaufabsicht und tatsächlichem Verhalten bzw. innerhalb des sogenannten ‚Attitude-Intention-Behavior-Link‘ zu untersuchen.

Neben dem Einfluss von Konsumenteneinstellungen auf die Kaufabsicht (z. B. Al-Swidi et al. 2014, Tarkiainen und Sundqvist 2005) wurden ethische Werte und Normen sowie ökologische, politische und religiöse Motive (z. B. Lu et al. 2015, Guido et al. 2010, Honkanen et al. 2006), aber auch der Einfluss des wahrgenommenen Wissens der Konsumenten auf die Kaufabsicht, bezogen auf den Erwerb von Bio-Lebensmitteln, untersucht

(z. B. Aertens et al. 2011, Stobbelaar et al. 2007). Um die Vielfalt der Untersuchungen der vergangenen Jahre zu verdeutlichen, folgt eine tabellarische Literaturübersicht zum einen über die Untersuchungen zu den **Interaktionen** zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln (Tab. I.1), und zum anderen über die Untersuchungen der bestehenden **Lücken und Differenzen** zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichen Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln (Tab. I.2), die die Herausforderungen des Bio-Lebensmittelmarkts hervorheben. Dies stellt keine vollständige Auflistung der themenzugehörigen Literatur dar, sondern ist eine Auswahl von Artikeln, die sich konkret mit der Verbindung bzw. Lücke zwischen erstens **Einstellung und Kaufabsicht** sowie zweitens **Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten** befassen.

Tabelle I.1:

Verbindung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln

Bio-Lebensmittel		
Attitude-Intention-Link		
Jahr	Titel	Forscher
2014	The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption	A. Al-Swidi, S. M. R. Huque, M. H Ha-feez und M. N. M. Shariff
Inhalt	Subjektive Normen moderieren und beeinflussen signifikant die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufabsicht „Subjective norms moderate the effect of attitude on organic food buying intention ($\beta=-0.217$, t-value=-3.554, $p<1$).“	
2014	Consumers of organic food and sustainable development in Brazil	De O. Sampaio und M. Gosing
Inhalt	Der Glaube und die Einstellung haben einen positive Einfluss auf die Kaufabsicht „The belief of consumers of organic food has a positive impact on the intent to purchase/consume food ($\beta=0.20$, t-value=3.82, $p=0.001$)“ “The attitude of consumers of organic food has a positive impact on the intent to purchase/consume this kind of food ($\beta=0.50$, t-value=9.56, $p=0.001$).“	
2013	Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy	A. Gracia and T. de Magistris
Inhalt	Einstellung und Wissen bedingen die Kaufabsicht „Attitude (HEALTH) ($\beta=0.302$, t-value=2.29), Knowledge ($\beta=0.767$, t-value=2.38).“	

Jahr	Titel	Forscher
2013	The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food	Y. Zhou, J. Thøgersen, Y. Ruan und G. Huang
Inhalt	Eine starke Selbst-Transzendenz (Wunsch, sich um andere Menschen und die Natur zu kümmern) hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht . „For people with strong compared to people with weak self-transcendence (UNI, BEN) values the relationship between the person's own attitude and the buying intention for organic food is stronger ($\beta=0.91/071$).“	
2012	How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: a cross-national comparison in five nations	K. Soye, J. N. P. Francis und M. M. Smirnova
Inhalt	Eine positive Einstellung und Soziale Normen sind wichtige Treiber für die Kaufabsicht . „The more positive the attitude toward organic food, the more likely one intends to buy organic food. (Germany: $R^2=0.38$, $p<0.05$), The higher the subjective norms, the more likely one intends to buy organic food. (Germany: $R^2=0.33$, $p<0.05$).“	
2012	Consumer behavior and purchase intention for organic food	J. Paul und J. Rana
Inhalt	Gesundheit hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht . „Consumers purchase organic food for health benefits ($\beta=0.107$, t-value=1.678, $p=0.095$).“	
2010	Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food	M. R. Ness, M. Ness, M. Brennan, E. Oughton, C. Ritson und E. Ruto
Inhalt	Zufriedenheit hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht . „Satisfaction has a single direct link to behavioural intentions (sat -> behind) that is significant for all six countries (e. g. Germany: Cronbach's alpha GE=.819).“	
2010	The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: a structural equation modeling approach	G. Guido, M. I. Prete, A. M. Peluso, R. C. Maloumy-Baka und C. Buffa
Inhalt	Moralische Normen (Persönlicher Glaube bezogen auf richtig und falsch) ist der Hauptmotivator für die Kaufabsicht . „Moral norms were found to be the main determinant of purchase intention (moral norms: $\beta=0.436$, $p<0.001$).“	
2009	Personal determinants of organic food consumption: a review	J. Aertsens, W. Verbeke, K. Mondelaers und G. Van Huylenroek
Inhalt	Ein Review der Literatur, die u. a. eine positive Verbindung zwischen Einstellung und der Kaufabsicht nachweisen (a review).	
2006	Ethical values and motives driving organic food choice	P. Honkanen, B. Verplanken und S. O. Olsen
Inhalt	“Environmental and animal rights issues had a strong influence on attitudes towards organic food, suggesting that the more people are concerned about these issues, the more positive attitude they have towards organic food, and the more likely it is that they will consume organic food. (attitude: $R^2=0.13$, intention: $R^2=0.15$).“	
2005	Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food	A. Tarkiainen und S. Sundqvist
Inhalt	Subjektive Normen sagen Einstellungen voraus und Einstellungen sagen Verhaltensabsichten voraus. „Subjective norms will positively influence attitudes towards buying organic food. ($R^2=0.374$, $p=0.000$), Positive attitudes towards buying organic food will positively influence intention to buy them. ($R^2=0.558$, $p=0.000$).“	

Intention-Behavior-Link		
Jahr	Titel	Forscher
2016	Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach	H. M. Gonçalves, T. F. Lourenço und G. M. Silva
Inhalt	Funktionale Werte (Haltbarkeit, Zuverlässigkeit, Preis) in Verbindung mit sozialen, emotionalen und Conditionalen Werten haben eine positive Verbindung zum Kaufverhalten . „The functional value that is the main cause of the behavior is sufficient for the green product purchasing when combined with the emotional ($R^2=0.845$), conditional ($R^2=0.824$), or social values ($R^2=0.820$).“	
2013	Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II	C. P. Bravo, A. Cordts, B. Schulze und A. Spiller
Inhalt	Altruistische Motive (Umweltbedenken, Tierwohl) haben einen großen Einfluss auf die Einstellung und das Kaufverhalten . „Altruistic motives positively affect (a) the perceived importance of organic food and (b) organic purchasing behaviour ($\beta=0.38$, t-value>3.291, p=0.001).“	
2012	Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes	F. J. Mesías Díaz, F. M.-C. Pleite, J. M. M. Paz und P. G. García
Inhalt	Wissen hat einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten . „Cluster „Habitual consumers/well informed“ WTP for organic food ($R^2=0.55$, p=0.04).“	
2011	Polish consumer food choices and beliefs about organic food	S. Żakowska-Biemans
Inhalt	Der Reiz auf Neues, Gesundheit und Sicherheit haben einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten . „Declare to buy organic food: Uncommitted=16.7%, Traditionalists=25.5%, Careless=9.9%, Conscious=28.7%, Pragmatist=22.2%.“	
2010	Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food	K. Zander und U. Hamm
Inhalt	Tierwohl, gute Arbeitsbedingungen und Unterstützung von Familienbetrieben haben den größten Einfluss auf das Kaufverhalten . „Animal Welfare: Mean=6.2 (Rank=1), Good working conditions for farm workers: Mean=5.8 (Rank=2), Support for family farms: Mean=5.8 (Rank=2).“	
2009	Personal determinants of organic food consumption: a review	J. Aertsens, W. Verbeke, K. Mondelaers und G. Van Huylenroek
Inhalt	Ein Review der Literatur, die u. a. eine positive Verbindung zwischen Kaufabsicht und der Kaufverhalten nachweisen (a review).	
2009	Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues	L. H. Essoussi und M. Zahaf
Inhalt	Gesundheit, Umweltbewusstsein und Unterstützung regionaler Landwirte sind Motivatoren für das Konsumverhalten .	
2009	Cultural influences on motives for organic food consumption	I. First und S. Brozina
Inhalt	„The more the cultures practice high assertiveness ($R^2=0.73$, p=0.05) and the more they practice ($R^2=0.70$, p=0.05) and value high individualism ($R^2=0.73$, p=0.05), the more they consider health protection to be the motive for organic food consumption.“	
2009	Organic Foods: Do Eco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviors?	M. J. Dahm, A. V. Samonte und A. R. Shows
Inhalt	Positive Einstellungen und andere Umweltaspekte sagen signifikant das Kaufverhalten vorher. „Attitude towards organic foods was found to be significantly related to (1) purchase and consumption of organic foods on campus ($\beta=.31$, p=<.01), (2) purchase and consumption of organic foods (usually in restaurants) ($\beta=.34$, p=<.01), and (3) purchase for consumption of foods at home ($\beta=.30$, p=<.01).“	

Jahr	Titel	Forscher
2002	Market potential for organic foods in Europe	M. Wier und C. Calverley
Inhalt	Gesundheitsaspekte, Umweltbedenken, Tierwohl und Geschmack sind die Hauptmotive für das Kaufverhalten .	
2001	Attitudes towards organic foods among Swedish consumers	M. K. Magnusson, A. Arvola, U.-K. Koivisto Hursti, L. Åberg und P.-O. Sjöden
Inhalt	Gesundheit ist das wichtigste Kaufmotiv . „e. g. Milk: “healthier”, mean=3.1 (men), 3.6 (women), $p<0.0001$; instead of “tastes better”, mean=2.4 (men), 2.7 (women), $p<0.001$.”	
1998	Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany	R. von Alvensleben
Inhalt	Gesundheit und Umweltaspekte sind die wichtigsten Kaufmotive . „more healthy: 59 % of first order rankings, ecological aspects: 15% of first order rankings.”	
1996	Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce	C. L. Huang
Inhalt	Gesundheit ist das wichtigste Kaufmotiv .	
1994	The Demand for Organically-grown Produce	A. Tregear, J. B. Dent und M. J. Gregor
Inhalt	Gesundheit ist das wichtigste Kaufmotiv . „Reasons for purchasing organic produce: own health=45%.”	
1977	Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research	I. Ajzen und M. Fishbein
Inhalt	Ein Review der Literatur, die u. a. eine positive Verbindung zwischen Einstellung und der Kaufverhalten nachweisen (a review).	

Tabelle I.2:

Lücke zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln

Bio-Lebensmittel		
Attitude-Intention-Gap		
Jahr	Titel	Forscher
2009	Consumer Decision-Making with Regard to Organic Food Products	J. Thøgersen
Inhalt	Unsicherheit hat einen negativen Einfluss auf die Kaufabsicht . „Consumer decision-making with regard to organic food produce: “Uncertainty” ($\beta=-.12$, $p<0.05$).”	
2002	All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer	L. Demeritt
Inhalt	Das Fehlen von Wissen hat einen negativen Einfluss auf die Kaufabsicht .	

Intention-Behavior-Gap		
Jahr	Titel	Forscher
2015	The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food	K. Nuttavuthisit und J. Thøgersen
Inhalt	Misstrauen hat einen negativen Effekt auf die Kaufabsicht sowie auf das tatsächliche Kaufverhalten . „Thai consumers’ inclination to buy a new green product, such as organic food, is negatively affected by lack of trust. ($\beta=-0.18$, $p=0.019$).“	
2014	Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers	F. Buder, C. Feldmann und U. Hamm
Inhalt	Preis, unzureichende Verfügbarkeit und Qualität haben einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten . „Reason for purchase in conventional quality: taste, appearance=32.9%, availability=32.2%, price=31.2%.“	
2014	Intentions to buy ‘organic’ not manifested in practice	M. Frostling-Henningsson, M. Hedbom und L. Wilandh
Inhalt	Preis, Labelling und Misstrauen haben einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten .	
2010	Why Ethical Consumers Don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers	M. J. Carrington, B. A. Neville und G. J. Whitwell
Inhalt	Trotz einer positiven ethischen Einstellung besteht eine Lücke zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kaufverhalten .	
2008	Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study	E. Tsakiridou, C. Boutsouki, Y. Zotos und K. Mattas
Inhalt	Lücke zwischen Einstellung und Verhalten aufgrund der Faktoren Preis, Verfügbarkeit und Misstrauen . „Organic products are very expensive: Non-buyers Mean=4.02, Buyers Mean=3.73; Not many organic products in the market: Non-buyers Mean=4.04, Buyers Mean=3.76; I trust organic products: Non-buyers Mean=3.39, Buyers Mean=3.83.“	
1977	Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research	I. Ajzen und M. Fishbein
Inhalt	Ein Review der Literatur, die u. a. eine Lücke zwischen Einstellung und der Kaufverhalten nachweisen (a review).	

Konsumentenverhalten bezogen auf den Erwerb von nachhaltiger Mode

Der Markt für nachhaltige Mode in Deutschland: Im Gegensatz zum Bio-Lebensmittelmarkt in Deutschland ist der Markt für nachhaltige Mode noch wenig fortgeschritten und wird als Nischenmarkt bezeichnet (Dr. Grieger & Cie. Marktforschung 2016). Daher gibt es bisher nur wenig Marktdaten im Bereich der nachhaltigen Mode (Dr. Grieger & Cie. Marktforschung 2016, Schaus 2013). Dennoch gibt es einige Forscher, die sich mit dem Markt für nachhaltige Mode auseinandergesetzt haben. So brachte die GfK im Jahr 2012 eine Studie zum Verbraucherverhalten, bezogen auf den Erwerb von Öko-Textilien, heraus: Sie ermittelten einen Marktanteil für Öko-Textilien von ca. 3,7 % unter dem Vorbehalt, dass die Verbraucher den Begriff Öko-Textilien selbst definierten, sodass der tatsächliche Marktanteil noch kleiner ausfallen könnte (Schaus 2013). Im Vergleich zur gesamten deutschen Bekleidungsindustrie mit einem Nettoumsatz im Einzelhandel von 31,02 Mrd. Euro im Jahr 2014 errechnet sich aktuell ein Nettoumsatz für Öko-Textilien von etwa einer Milliarde Euro (Statistisches Bundesamt 2016).

Konsumentenverhalten gegenüber nachhaltiger Mode: Dass nachhaltige Mode noch eine sehr kleine Nische darstellt, kann auf den Trend der Fast-Fashion zurückgeführt werden. Dabei spielt die Nachfrage der Konsumenten nach schnell aufeinander folgenden Modekollektionen in den Fashion-Stores eine große Rolle. Jedes Jahr werden in den Läden der Firmen wie Zara und H&M sechs bis acht Kollektionen im Jahr verkauft (Schaus 2013). Die Textilindustrie geht hierbei auf das Verhalten der Konsumenten ein, die Bekleidung eher spontan einkaufen (Dr. Grieger & Cie. Marktforschung 2016). Welche Problematiken hinter dieser Schnelllebigkeit steckt, ist den Konsumenten dabei häufig nicht bewusst. Hohe Umweltbelastungen beim Anbau von Baumwolle durch einen hohen Wasserverbrauch und Chemikalieneinsatz, Gefährdung der Gesundheit der Arbeiter sowie Kinderarbeit, Hungerlöhne und schlechte Arbeitsbedingungen werden durch Fast-Fashion verursacht. Zudem werden

jährlich bis zu einer Tonne Bekleidung aufgrund mangelnder Qualität oder aufgrund des Wunsches nach neuer Bekleidung aussortiert und entsorgt (Schaus 2013). Zwar gibt es in Deutschland seit dem Jahr 2010 verbreitet Richtlinien, die den Anteil hochgradig gesundheitsschädigender Chemikalien in der Bekleidung verbieten oder regulieren (Schaus 2013), dennoch ist die Gefahr für den Konsumenten nicht direkt greifbar, da sie die Gesundheit im Vergleich zu Lebensmitteln nicht direkt sichtbar beeinträchtigen (Gam 2011, Joergens 2006). Dennoch gibt es heute durch die Slow-Fashion eine Gegenbewegung zur Fast-Fashion. Hier wird eine Bewusstseinsveränderung der Konsumenten deutlich, die sich für mehr Nachhaltigkeit in der Mode einsetzt (Dr. Grieger & Cie. Marktforschung 2016, Watson und Yan 2013, Joergens 2006). Die Notwendigkeit des Umdenkens ist aufgrund der Umwelt- und Gesundheitsproblematiken in der Textilindustrie gegeben. Daher haben sich bereits einige Forscher mit dem Kaufverhalten von nachhaltiger Mode beschäftigt, um den Nischenmarkt weiter voranzutreiben. Der folgende Auszug der Literatur (Tab. I.3, I.4) über das Konsumentenverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode und nachhaltiger Produkte allgemein zeigt die Hauptbeweggründe für und gegen den Kauf von nachhaltiger Mode aus der Sicht der Konsumenten. Auch hier werden dabei die Studien aufgezeigt, die sich mit der Interaktion zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten auseinandersetzen. Dies stellt keine vollständige Auflistung der themenzugehörigen Literatur dar, sondern ist eine Auswahl von Artikeln, die sich konkret mit der Verbindung bzw. Lücke zwischen erstens ***Einstellung und Kaufabsicht*** sowie zweitens ***Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten*** befassen. Es wird deutlich, dass es im Bereich nachhaltiger Mode bisher sehr wenige Studien über das Kaufverhalten gibt und somit weiteres Forschungspotenzial besteht.

Tabelle I.3:

Verbindung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode

Nachhaltige Mode		
Attitude-Intention-Link		
Jahr	Titel	Forscher
2013	The motivational drivers of fast fashion avoidance	H. Kim, H. J. Choo und N. Yoon
Inhalt	Eine schwache Leistung, Individuation, Fremdheit und Unaufrichtigkeit sind Faktoren, die die Kaufabsicht bezogen auf Fast-Fashion schwächen. „Poor performance ($\beta=0.108$, $p=0.038$), deindividuation ($\beta=0.411$, $p=0.000$), foreignness ($\beta=0.239$, $p=0.000$), inauthenticity ($\beta=-0.171$, $p=0.003$).“	
2012	The consumption side of sustainable fashion supply chain – Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision	T.-y. Chan und C. W. Y. Wong
Inhalt	Store-Attribute (z. B. Design und Umfeld) beeinflussen die Kaufabsicht der Konsumenten positiv. „SRA (store-related attributes) is positively associated with ECD (eco-fashion consumption decision) (Model2: $\beta=0.139$, $p<0.05$; Model3: $\beta=0.654$, $p<0.001$).“	
2011	Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?	H. J. Gam
Inhalt	Die Faktoren „ Modeorientierung “, „ Shopping-Orientierung “ und „ Umweltbedenken “ beeinflussen die Kaufabsicht . „fashion orientation: „importance of being well dressed“ ($\beta=0.13$, $p=0.04$); shopping orientation: “shopping enjoyment” ($\beta=0.12$, $p=0.04$), “cost consciousness” ($\beta=-0.13$, $p=0.03$); environmental concern: “environmental concerns” ($\beta=0.19$, $p=0.00$), “eco-friendly behavior” ($\beta=0.36$, $p=0.00$), “environmental concerns for apparel production” ($\beta=0.35$, $p=0.00$).“	
2009	Personalization of Fair Trade Apparel. Consumer Attitudes and Intentions	J. Halepete, M. Littrell und J. Park
Inhalt	Die Einstellung gegenüber personalisierter Kleidung steht in Beziehung zur Kaufabsicht für personalisierter Fair Trade Kleidung.	
1996	The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness	B. B. Schlegelmilch, G. M. Bohlen und A. Diamantopoulos
Inhalt	Umweltbewusstsein hat einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten .	
Intention-Behavior-Link		
Jahr	Titel	Forscher
2016	The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior	M. Grimmer, A. P. Kilburn und M. P. Miles
Inhalt	Zeit, Preis, Bereitschaft lange Distanzen zu fahren und Verfügbarkeit beeinflussen die Beziehung zwischen Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten . „I often have to shop at the end of the work day and so do not have time to consider environmental products. ($F(1,768)=6.12$, $p=0.014$)“. „Price is often the determining factor on which brand of products I purchase. ($F(1,768)=3.93$, $p=0.048$)“. „I am willing to drive a longer distance to buy more environmentally friendly products. ($F(1,768)=11.95$, $p=0.001$)“. „I will buy environmentally friendly products only if they are readily available. ($F(1,768)=7.36$, $p=0.007$)“.	
2013	An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers	M. Z. Watson und R.-N. Yan
Inhalt	Hohe Qualität, Vielfältigkeit und Langlebigkeit bedingen das Kaufverhalten .	
2007	A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes	P. De Pelsmacker und W. Janssens
Inhalt	Wissen, Bedenken und Skepsis , und die wahrgenommene Quantität und Qualität der Informationen beeinflussen das Kaufverhalten direkt und indirekt durch Produkteigenschaften.	

Jahr	Titel	Forscher
1996	Socially responsible behaviour: Values and attitudes of the alternative trading organisation consumer	M. A. Dickson und M. A. Littrell
Inhalt	Die Einstellung ist ein besserer Vorhersager für das Kaufverhalten bei der Kleidung der alternativen Handelsorganisation im Vergleich zur Kleidung allgemein.	

Tabelle I.4:

Lücke zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten, bezogen auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode

Nachhaltige Mode		
Attitude-Intention-Gap		
Jahr	Titel	Forscher
2014	Personal values and ethical fashion consumption	S. Manchiraju und A. Sadachar
Inhalt	Es besteht eine negative Verbindung zwischen den <i>selbstwerterhöhenden persönlichen Werten</i> und der <i>Kaufabsicht</i> . „Self-enhancement ($\beta=-1.049$, $p<0.05$)”	
Intention-Behavior-Gap		
Jahr	Titel	Forscher
2010	Why Ethical Consumers Don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers	M. J. Carrington, B. A. Neville und G. J. Whitwell
Inhalt	Trotz einer <i>positiven ethischen Einstellung</i> besteht eine <i>Lücke</i> zwischen der <i>Kaufabsicht</i> und dem <i>tatsächlichen Kaufverhalten</i> .	
2006	Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer ‘Attitude-Behavioral Intention’ Gap	I. Vermeir und W. Verbeke
Inhalt	Eine <i>positive Einstellung</i> und eine <i>positive Kaufabsicht</i> bezogen auf nachhaltige Produkte führt selten zu <i>tatsächlichem Kaufverhalten</i> .	
2006	Ethical fashion: myth or future trend?	C. Joergens
Inhalt	<i>Ethische Faktoren</i> haben wenig Einfluss auf das <i>Kaufverhalten</i> bezogen auf Fashion (focus groups).	

I.2.2.2 Unternehmensperspektive

Der Erfolg einer ‚Nachhaltigen Entwicklung‘ hängt nicht nur vom Konsumverhalten der Verbraucher ab. Auch die Unternehmensseite kann viel dazu beitragen, das nachhaltige Handeln zu stärken. So wird seit mehreren Jahrzehnten von vielen Unternehmen das Konzept der ‚Corporate Social Responsibility‘ (im Folgenden ‚CSR‘) zur Förderung einer ‚Nachhaltigen Entwicklung‘ umgesetzt (Waßmann 2013, Bassen et al. 2005). CSR wird entsprechend vom World Business Council for Sustainable Development (WBCSD 2000, S. 10) definiert: „Corporate social responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local

community and society at large to improve their quality of life“. Das Konzept beinhaltet die Verantwortung der Unternehmen gegenüber der Umwelt sowie gegenüber unterschiedlicher sozialer Gruppen wie unter anderem Mitarbeitern, Kunden, Finanzgebern und Lieferanten (Waßmann 2013, Dubielzig und Schaltegger 2005). Choi und Ng (2011) zeigen, dass Unternehmen, die Verantwortung für eine ‚Nachhaltige Entwicklung‘ zeigen, von Konsumenten besonders positiv bewertet werden. Somit kann das nachhaltige Handeln von Unternehmen das nachhaltige Handeln ihrer Konsumenten positiv beeinflussen.

Mit der Umsetzung der CSR ist ein Unternehmen in der Lage, ein positives Image bei Konsumenten aufzubauen, die ein starkes Interesse für nachhaltiges Handeln aufweisen (Choi und Ng 2011, Pérez 2009, Luo und Bhattacharya 2006). Dennoch bleiben viele Märkte hinter den Erwartungen für eine ‚Nachhaltige Entwicklung‘ zurück: Der Marktanteil für Bio-Lebensmittel bewegt sich unter fünf Prozent (Schaack und Rampold 2016, BÖLW 2016) und der Markt für nachhaltige Mode kann noch als Nischenmarkt betrachtet werden (Dr. Grieger & Cie. Marktforschung 2016). Der Bisherige Forschungsschwerpunkt wissenschaftlicher Studien bezog sich daher auf den Abnehmer dieser nachhaltigen Produkte, um neue Ansatzpunkte zu finden, die das Kaufverhalten der Konsumenten ankurbeln. Diese Arbeit bezieht jedoch zusätzlich die Meinungen und Einschätzungen der Unternehmensseite mit ein, um als Basis weiterer Forschungsansätze eine Gegenüberstellung der Herausforderungen aus der Sicht der Konsumenten sowie der Unternehmen aufzuzeigen. Die Ergebnisse der nachfolgenden Beiträge sollen somit nicht nur neue Ansatzpunkte für die Konsumenten bezogen auf ein nachhaltiges Handeln, sondern gleichzeitig neue Vertriebsmöglichkeiten für Hersteller nachhaltiger Produkte schaffen.

I.3 Einordnung der Beiträge in den Kontext der Arbeit

Wie bereits in der Einleitung aufgeführt, besteht die vorliegende Thesis aus vier Beiträgen, die in wissenschaftlichen Fachzeitschriften eingereicht wurden. Die Ergebnisse der Beiträge der publikationsbasierten Thesis bauen aufeinander auf und müssen daher zusammenhängend betrachtet werden. Es soll ein Verständnis über die Determinanten des nachhaltigen Handelns geschaffen werden, indem die Sichtweisen von Konsumenten und Herstellern in den Branchenschwerpunkten ‚Bio-Lebensmittel‘ und ‚Nachhaltige Mode‘ analysiert werden. Dabei bilden die ersten beiden Beiträge die Grundlage, indem ein Überblick über die Bio-Lebensmittelbranche anhand deskriptiver Auswertungen aus den Blickwinkeln der Konsumenten und der Hersteller geschaffen wird. Die Beiträge drei und vier gehen dann weiterführend auf die Konsumentenverhaltensforschung ein und bilden wiederum die Grundlage für die Entwicklung neuer Vermarktungsansätze in den jeweiligen Branchen.

Beitrag 1: „Analyse aktueller Ansatzpunkte zur Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln: Eine Gegenüberstellung der Sichtweisen von Verbrauchern und Bio-Lebensmittelherstellern“

Beitrag 1 „Analyse aktueller Ansatzpunkte zur Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln: Eine Gegenüberstellung der Sichtweisen von Verbrauchern und Bio-Lebensmittelherstellern“ hat das **Ziel**, mögliche Diskrepanzen zwischen den Verbrauchereinstellungen gegenüber Bio-Lebensmitteln und den Einschätzungen der Bio-Lebensmittelhersteller über das Verbraucherverhalten gegenüber Bio-Lebensmitteln aufzuzeigen. Die möglichen Diskrepanzen zwischen den Verbrauchern und den Bio-Lebensmittelherstellern stellen dabei potenzielle Problemquellen für den noch geringen Marktanteil der Bio-Lebensmittel in Deutschland dar. Daher bieten die identifizierten Diskrepanzen neue Ansatzpunkte

zur Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln. Dies ist als übergeordnetes Ziel des Beitrags zu betrachten.

Das Ziel des Beitrags wird durch folgende **Herangehensweise** erreicht: Auf Basis einer Verbraucherbefragung ($n=1017$) und einer Befragung der Bio-Lebensmittelhersteller ($n=71$) wurden die Einschätzungen und Meinungen bezogen auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln hervorgehoben, um diese zur Identifizierung der Diskrepanzen zwischen Verbrauchern und Bio-Lebensmittelherstellern gegenüberzustellen. Dabei wurden vier Ansatzpunkte näher beleuchtet: *Erstens* wird die Einstellung der Verbraucher gegenüber Bio-Lebensmitteln analysiert, die in den vergangenen Jahren verstärkt durch ein höheres Gesundheits- und Umweltbewusstsein geprägt ist. *Zweitens* wird die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher betrachtet, da häufig ein zu hoher Preis aus der Sicht des Konsumenten immer noch ausschlaggebend für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln ist. *Drittens* ist der Wissensstand der Verbraucher Teil der Untersuchung, da die Verbindung zwischen der Informationssuche der Verbraucher und der Informationsbereitstellung der Bio-Lebensmittelhersteller ein hohes Konfliktpotenzial bietet, wenn es dabei zu Unstimmigkeiten kommt. *Viertens* wird das Thema ‚Regionalität‘ der Produkte besonders für den Bio-Lebensmittelmarkt immer wichtiger, sodass hier die Einschätzungen der Bedeutung des Faktors ‚Regionalität‘ seitens der Verbraucher sowie seitens der Bio-Lebensmittelhersteller untersucht werden.

Es können folgende **Ergebnisse** in diesem Beitrag zusammengefasst werden: Bezogen auf den ersten Ansatzpunkt, der sich mit der *Einstellung der Verbraucher* gegenüber Bio-Lebensmitteln beschäftigt, wird deutlich, dass auf der einen Seite die Verbraucher eine positive Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln aufweisen. Auf der anderen Seite sagen die Bio-Lebensmittelhersteller ein Wachstum der Bio-Lebensmittelbranche – nicht zuletzt aufgrund der aus ihrer Sicht positiven Bewusstseinsveränderung der Verbraucher zu mehr

Gesundheit und Nachhaltigkeit – vorher. Es treten hier keine Diskrepanzen zwischen Verbraucher und Bio-Lebensmittelhersteller auf. Im Gegenteil, die Bedeutung von Bio-Lebensmitteln wird durch beide Sichtweisen hervorgehoben.

Der zweite Ansatzpunkt, die *Zahlungsbereitschaft der Verbraucher*, macht deutlich, dass nicht nur ein Faktor als Ursache für einen geringen Marktanteil von Bio-Lebensmitteln betrachtet werden kann. Der für den Konsumenten oft zu hohe Preis kann aufgrund des geringen Preisspielraums der Bio-Lebensmittelhersteller nur peripher berücksichtigt werden.

Der dritte Ansatzpunkt, der *Wissensstand der Verbraucher*, zeigt für zukünftige Maßnahmen zur Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln ein größeres Potenzial. Es zeichnen sich Diskrepanzen zwischen der Selbsteinschätzung der Verbraucher und der Einschätzung des Wissensstandes der Verbraucher aus der Sicht der Bio-Lebensmittelhersteller ab. Es wird deutlich, dass der Fokus zukünftig auf der Verbreitung von Informationen über Bio-Lebensmittel durch die Bio-Lebensmittelhersteller erfolgen muss, um den meist geringen Wissensstand der Verbraucher und die damit einhergehende Unsicherheit gegenüber Bio-Lebensmitteln zu verringern.

Beim vierten Ansatzpunkt, der *Regionalität der Produkte*, ergeben sich erneut keine Diskrepanzen, sondern eine Übereinstimmung über die hohe Bedeutung des Faktors ‚Regionalität‘ bezogen auf Bio-Lebensmittel. Dieser muss berücksichtigt werden, um den zukünftigen Absatz weiter voranzutreiben.

Besonders das Wissen der Verbraucher sowie der Faktor ‚Regionalität‘ können als **Fazit** in diesem Beitrag hervorgehoben werden. Derzeit stellen diese Faktoren noch eine Herausforderung für den Bio-Lebensmittelmarkt dar. Sie sollten jedoch aufgrund ihrer anhand des Beitrags hervorgehobenen Bedeutung als Chance für die Steigerung des Bio-Lebensmittelmarktanteils betrachtet werden.

Beitrag 2: „Current challenges in the German organic food market:
A producer perspective“

Beitrag 2 „Current challenges in the German organic food market: A producer perspective“ hat das **Ziel**, die Sichtweise der Bio-Lebensmittelhersteller über die aktuellen Herausforderungen der Bio-Lebensmittelwirtschaft in Deutschland darzustellen, um Möglichkeiten zur Vermarktung von Bio-Lebensmitteln für Bio-Lebensmittelhersteller zu identifizieren.

Das Ziel des Beitrags wird durch folgende **Herangehensweise** erreicht: Der Beitrag besteht aus zwei Studien. *Erstens* wird auf Basis einer qualitativen Befragung von Experten aus der Bio-Branche (BIOFACH Nürnberg) ein erster Eindruck über die aktuellen Herausforderungen des Bio-Lebensmittelmarktes geschaffen. Anhand offener Fragestellungen können Themengebiete herausgearbeitet werden, die die Grundlage für die zweite Studie dieses Beitrags bilden. *Zweitens* werden die in der ersten Studie ermittelten Themen ‚*Allgemeine Entwicklung*‘, ‚*Regionalität*‘ und ‚*Kommunikation*‘ in einer quantitativen Befragung ($n=71$) mit aufgenommen. Die dabei teilnehmenden Produktgruppen ergaben sich aufgrund möglicher Mehrfachnennungen zufällig wie folgt: Getreide und Getreideverarbeitung ($n=23$), Getränke ($n=17$), Gewürze und Öle ($n=16$), Obst und Gemüse ($n=13$), Aufstriche und Saucen ($n=11$), Fleischwaren ($n=9$), Milch und Milchprodukte ($n=9$) und sonstige Produktgruppen ($n=22$).

Es können folgende **Ergebnisse** in diesem Beitrag zusammengefasst werden: Bezogen das erste Thema ‚*Allgemeine Entwicklung*‘ zeigt sich, dass die größte Herausforderung für die Bio-Branche in den fehlenden Rahmenbedingungen bzw. in der fehlenden Förderung seitens der Politik liegt. Eine Forderung nach einer größeren Unterstützung durch den Bund und die Länder wird deutlich.

Das zweite Thema ‚*Regionalität*‘ zeigt, dass die Bedeutung von regionalen Produkten in der Lebensmittelwirtschaft deutlich zunimmt. Zwar nehmen die Bio-Lebensmittelhersteller das Thema ‚Regionalität‘ nicht als eine Konkurrenz für ihre Produkte wahr. Sie bewerten es jedoch als wichtig, den Faktor ‚Regionalität‘ zukünftig in die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln mit einzubeziehen.

Innerhalb des dritten Themas ‚*Kommunikation*‘ wird deutlich, dass in der Wahrnehmung über die Bio-Branche das Thema „Unsicherheit der Konsumenten gegenüber Bio-Lebensmitteln“ als größte Herausforderung angesehen wird. Zur Bereitstellung von Informationen über Bio-Lebensmittel, um Unsicherheiten zu reduzieren, werden am meisten die Kommunikationskanäle Webseite, Fachmessen und Verpackung genutzt. In einer gezielten Ansprache der Konsumenten sehen die Bio-Lebensmittelhersteller jedoch ebenfalls eine große Herausforderung. Eine präzise Verteilung der Ressourcen in die wichtigsten Kommunikationskanäle ist daher entscheidend.

Als **Fazit** des Beitrags kann zusammengefasst werden, dass nur geringfügige Unterschiede zwischen den einzelnen Produktgruppen innerhalb der Befragung bestehen. Des Weiteren zeigt sich, dass bestehende Lücken im Förderungssystem von Bund und Ländern identifiziert und bearbeitet werden müssen, um eine Grundlage für zusätzliche Unterstützungsmaßnahmen für Bio-Lebensmittelhersteller zu schaffen. Außerdem ist eine Kombination aus ‚Regionalität‘ und Bio für ein erfolgreiches Vermarktungskonzept von entscheidender Bedeutung und eine Analyse des Informationsverhaltens der Konsumenten kann für eine effizientere Ressourcenverteilung auf die wichtigsten Kommunikationskanäle dienen.

Beitrag 3: „Evaluating the attitude-intention link in the organic food market:

An analysis of the moderating role of information and knowledge admission process“

Beitrag 3 „Evaluating the attitude-intention link in the organic food market: An analysis of the moderating role of information and knowledge admission process “ hat das **Ziel**, das Kaufverhalten der Konsumenten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln zu verstehen, um eine Basis zu schaffen, neue Ansätze für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik zwischen Konsument und Hersteller zu entwickeln und den Vertrieb weiterzuentwickeln. Langfristig soll ein nachhaltiges Konsumentenverhalten entstehen, das unter anderem durch den Konsum von Bio-Lebensmitteln geprägt ist. Da es zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Verhalten oft zu Unregelmäßigkeiten kommen kann (,Attitude-Intention-Behavior-Gap‘) werden in diesem Beitrag zudem unterschiedliche Gruppen identifiziert, die diese Unregelmäßigkeiten repräsentieren. Zudem ist es das Ziel dieses Beitrags, den Einfluss von Wissen und Vertrauen des Konsumenten auf das Kaufverhalten bei Bio-Lebensmitteln für die Entwicklung absatzfördernder Werbemaßnahmen zu verstehen.

Das Ziel des Beitrags wird durch folgende **Herangehensweise** erreicht: Auf Basis einer Verbraucherbefragung ($n=1017$) wurden unterschiedliche Gruppen identifiziert, um das Problem beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln entweder zwischen Einstellung und Kaufabsicht oder zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten zu lokalisieren. Zudem wurde der Einfluss des Wissens von Konsumenten über Bio-Lebensmittel und deren Meinung zur Glaubwürdigkeit der ihnen bereitgestellten Informationen über Bio-Lebensmittel analysiert, um die Bedeutung von Wissen und Vertrauen innerhalb des Kaufprozesses zu verstehen. Daher wurden zu den Themen ,Attitude-Intention-Behavior-Link‘, Wissen und Vertrauen folgende Hypothesen aufgestellt:

Erstens wurde zunächst die Hypothese aufgestellt, dass *a)* im allgemeinen eine positive Beziehung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und wahrgenommenem Verhalten in Bezug auf Bio-Lebensmittel besteht, während die Kaufabsicht als Mediator zwischen der Einstellung und dem wahrgenommenen Verhalten fungiert, und dass es *b)* Gruppen gibt, die entsprechend gleichbleibendes geringes und hohes Verhalten zeigen, und dass es entsprechend Gruppen gibt, die die Lücken zwischen Einstellung und Kaufabsicht und zwischen Kaufabsicht und Verhalten repräsentieren.

Zweitens wurde festgehalten, dass *a)* das wahrgenommene Wissen und die Glaubwürdigkeit einen positiven Effekt auf die Einstellung zu Bio-Lebensmitteln hat und *b)* es Unterschiede zwischen den identifizierten Konsumentengruppen gibt, bezogen auf das wahrgenommene Wissen und die Glaubwürdigkeit von Bio-Lebensmitteln.

Drittens wurde die Hypothese aufgestellt, dass *a)* – bezogen auf die ‚Attitude-Intention-Gap‘ – die Interaktion von wahrgenommenem Wissen und Glaubwürdigkeit einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht bei Bio-Lebensmitteln hat und *b)* – bezogen auf die ‚Intention-Behavior-Gap‘ – die Interaktion von wahrgenommenem Wissen und Glaubwürdigkeit einen positiven Effekt auf das wahrgenommene Kaufverhalten von Bio-Lebensmitteln hat.

Es können folgende **Ergebnisse** in diesem Beitrag zusammengefasst werden: Bezogen auf die Hypothesen zeigt sich *erstens*, dass eine positive Beziehung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und wahrgenommenem Verhalten besteht. Zudem konnten zwei Gruppen identifiziert werden, die die Lücke zwischen Einstellung und Kaufabsicht ($G2^{AIG}$) und zwischen Kaufabsicht und Verhalten ($G3^{IBG}$) repräsentieren.

Zweitens zeigt sich, dass Wissen und Glaubwürdigkeit einen positiven Effekt auf die Einstellung haben. Dies gilt besonders bei der Gruppe mit gleichbleibend hohem Kaufverhalten ($G4^{HC}$), die das höchste wahrgenommene Wissen aufweist, und bei der Gruppe mit

gleichbleibend niedrigem Kaufverhalten ($G1^{LC}$), die das geringste wahrgenommene Wissen aufweist.

Drittens hat die Interaktion von wahrgenommenem Wissen und Glaubwürdigkeit einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht bei Bio-Lebensmitteln, mit Ausnahme der Gruppe ‚Attitude-Intention-Gap‘ ($G2^{AIG}$). Hier ist zu viel Wissen eine Hürde, da die Informationen als kritisch und negativ betrachtet werden. Die Interaktion von wahrgenommenem Wissen und Glaubwürdigkeit hat für die Gruppe ‚Intention-Behavior-Gap‘ ($G3^{IBG}$) keinen positiven, teilweise sogar negativen Effekt auf das Kaufverhalten. Je mehr Konsumenten den Informationen glauben, desto weniger kaufen sie. Dies kann darin begründet sein, dass die Informationen negativ wahrgenommen werden.

Es kann in einem **Fazit** festgehalten werden, dass Glaubwürdigkeit ein wichtiger Faktor für zukünftige Recherchen ist, um den noch zu geringen Konsum von Bio-Lebensmitteln von Konsumenten voranzutreiben, die zwar eine positive Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln haben, denen jedoch die Kaufabsicht fehlt. Die Lücke zwischen Einstellung und Kaufabsicht und zwischen Kaufabsicht und Verhalten existiert für bestimmte Konsumentengruppen, die für den geringen Marktanteil für Bio-Lebensmittel verantwortlich sein können. Der Beitrag zeigt, dass daher die Faktoren Wissen und Glaubwürdigkeit wichtige Faktoren sind, um Konsumenten für den Kauf von Bio-Lebensmitteln zu motivieren. Bei den beiden identifizierten Konsumentengruppen, die die Unregelmäßigkeiten im ‚Attitude-Intention-Behavior-Link‘ repräsentieren, muss nicht nur Wissen vermittelt werden, da dieses Wissen bisher zu Misstrauen geführt hat. Weitere Studien können hier anknüpfen und untersuchen, wie Informationen von den Konsumenten tatsächlich wahrgenommen werden.

Beitrag 4: „The impact of others on consumer’s intention to buy and actual buying behavior of ethically produced fashion”

Beitrag 4 „The impact of others on consumer’s intention to buy and actual buying behavior of ethically produced fashion“ hat das **Ziel**, das Kaufverhalten der Konsumenten beim Erwerb von nachhaltig hergestellter Mode zu verstehen. Dies hat den Hintergrund, neue Ansatzpunkte zu entwickeln, die nachhaltige Mode als Alternative für Konsumenten hervorheben. Durch ein erhöhtes nachhaltiges Handeln in der Modeindustrie können somit langfristig aktuelle Missstände bei der Modeherstellung wie zum Beispiel unfaire Arbeitsbedingungen, der Einsatz von Chemikalien und tierischer Produkte wie Pelz und Tierhaut verringert werden. Dieser Beitrag analysiert daher den Einfluss ethischer Determinanten auf das Kaufverhalten. Dazu gehören aus dem erweiterten TPB-Modell („Theory of Planned Behavior“, Ajzen 1985, Shaw und Clarke 1999, Shaw et al. 2006) die Variablen Selbstidentität („self-identity“) und ethische Verpflichtung („ethical obligation“). Zudem wird der Einfluss anderer Referenzgruppen mit und ohne Verbindung zum nachhaltigen Handeln auf das Kaufverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode untersucht.

Das Ziel des Beitrags wird durch folgende **Herangehensweise** erreicht: Der Beitrag besteht aus zwei Studien. Die *erste Studie* basiert auf einer Online-Befragung in Deutschland mit 510 Teilnehmern. Die Studie untersucht den Einfluss ethischer Faktoren auf die Kaufabsicht der Konsumenten bezogen auf nachhaltige Mode. Zudem wird untersucht, ob andere Personen oder Referenzgruppen einen Effekt auf die Kaufabsicht haben, indem die Interaktionen zwischen ausgewählten Variablen in Bezug auf ethische Mode untersucht werden. Daher wurden folgende Hypothesen aufgestellt: *Erstens* wird angenommen, dass die Variablen *a)* ‚Einstellung‘, *b)* ‚Subjektive Norm‘, *c)* ‚Wahrgenommene Verhaltenskontrolle‘, *d)*

‚Selbstidentität‘ und *e*) ‚Ethische Verpflichtung‘ einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsumenten bezogen auf nachhaltige Mode haben. *Zweitens* wird angenommen, dass positive Beziehungen zwischen *a*) ‚Subjektiver Norm‘ und ‚Selbstidentität‘, *b*) ‚Subjektiver Norm‘ und ‚Ethischer Verpflichtung‘ und *c*) ‚Selbstidentität‘ und ‚Ethischer Verpflichtung‘ in Bezug auf den Konsumentenentscheidungsprozess beim Erwerb von nachhaltiger Mode bestehen. Die *zweite Studie* basiert auf einer weiteren Online-Befragung in Deutschland mit 416 Teilnehmern. Sie stellt eine Erweiterung der ersten Studie dar und betrachtet den Einfluss anderer Personen auf das tatsächliche Kaufverhalten bezogen auf nachhaltige Mode, indem die Selbstverankerung des Konsumenten in eine spezifische, nachhaltig handelnde Referenzgruppe sowie in die Gesellschaft allgemein untersucht wird. Daher wurde für die zweite Studie folgende Hypothese aufgestellt: *Drittens* wird angenommen, dass die Beziehung zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kaufverhalten bezüglich nachhaltiger Mode stärker ist, wenn der Konsument sich *a*) höher in einer nachhaltig handelnden Gemeinschaft oder *b*) allgemein in der Gesellschaft einordnet bzw. verankert.

Es können folgende **Ergebnisse** in diesem Beitrag zusammengefasst werden: Bezogen auf die Hypothesen zeigt sich *erstens*, dass die ‚Einstellung‘, die ‚Subjektive Norm‘ und die ‚Selbstidentität‘ einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht der Konsumenten bezogen auf nachhaltige Mode haben. Dieser Effekt auf die Kaufabsicht kann für die ‚Wahrgenommene Verhaltenskontrolle‘ und die ‚Ethische Verpflichtung‘ nicht festgestellt werden.

Zweitens stellt sich heraus, dass positive Beziehungen zwischen ‚Subjektiver Norm‘, ‚Selbstidentität‘ und ‚Ethischer Verpflichtung‘ in Bezug auf den Konsumentenentscheidungsprozess beim Erwerb von nachhaltiger Mode bestehen. Somit spielt der Glaube über die Meinung anderer eine große Rolle beim Kauf eines ethisch hergestellten Kleidungsstückes.

Drittens zeigt sich, dass das tatsächliche Kaufverhalten sehr stark von der Selbstverankerung in einer nachhaltig handelnden Gemeinschaft beeinflusst wird. Dieser Effekt wird zudem verstärkt, wenn sich der Konsument auch in der Gesellschaft allgemein höher einordnet.

In einem **Fazit** wird festgehalten, dass das erweiterte TPB-Modell mit seinen zusätzlichen ethischen Determinanten genutzt werden kann, um das Konsumentenverhalten bezogen auf ethische Produkte vorherzusagen. Zudem zeigt der Beitrag, dass besonders im Bereich der Modeindustrie die Meinung anderer von großer Bedeutung ist. Dies wird dadurch deutlich, dass die ‚Subjektive Norm‘ (der Glaube über die Meinung anderer über das eigene Verhalten) besonders für Produkte von Bedeutung ist, die besonders durch eine externe Bewertung geprägt ist. Zudem hängt das tatsächliche Kaufverhalten der Konsumenten in Bezug auf nachhaltige Mode besonders stark von der Selbsteinordnung des Konsumenten in eine Gruppe nachhaltig handelnder Personen ab. Nachhaltige Mode als Alternative in der schnelllebigen Modeindustrie für ein langfristig nachhaltigeres Handeln kann somit zukünftig verstärkt durch die Präsenz und die Stärkung nachhaltiger Referenzgruppen gesteuert werden. Weitere Studien können hier anknüpfen und neue Variablen untersuchen, um die Ergebnisse zu untermauern. Dazu können unterschiedliche Produkte sowie Konsumentengruppen hinzugezogen werden, um zum Beispiel verschiedene kulturelle Perspektiven und soziale Distanzen in die Untersuchung mit einzubeziehen.

Tabelle I.5:
Übersicht der Beiträge

Grundlagenpapers	Artikel	Ziel	Herangehensweise	Ergebnisse
	Beitrag 1 „Analyse aktueller Ansatzpunkte zur Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln: Eine Gegenüberstellung der Sichtweisen von Verbrauchern und Bio-Lebensmittelherstellern“			
	<p>Annika Schweighöfer</p> <p><i>Under Review – ‚Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit‘</i> (Rejection Oktober 2015)</p> <p><i>In Vorbereitung für ‚Journal of Consumer Policy‘</i> (Stand Januar 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aufzeigen möglicher Diskrepanzen zwischen den Verbrauchereinstellungen gegenüber Bio-Lebensmitteln und den Einschätzungen der Bio-Lebensmittelhersteller über das Verbraucherverhalten gegenüber Bio-Lebensmitteln Neue Ansatzpunkte auf Basis der identifizierten Diskrepanzen zur Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln 	<p>Verbraucherbefragung (n=1017) und eine Befragung der Bio-Lebensmittelhersteller (n=71)</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Ansatzpunkt 1:</i> Einstellung der Verbraucher gegenüber Bio-Lebensmitteln <i>Ansatzpunkt 2:</i> Zahlungsbereitschaft der Verbraucher <i>Ansatzpunkt 3:</i> Wissensstand der Verbraucher <i>Ansatzpunkt 4:</i> Regionalität der Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Zu Ansatzpunkt 1:</i> Die Bedeutung von Bio-Lebensmitteln wird von beiden Seiten hervorgehoben <i>Zu Ansatzpunkt 2:</i> Der oft zu hohe Preis kann aufgrund des geringen Preisspielraums der Bio-LM.-Hersteller nur peripher berücksichtigt werden <i>Zu Ansatzpunkt 3:</i> Wissen hat zur Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln das größte Potenzial <i>Zu Ansatzpunkt 4:</i> Übereinstimmung über die hohe Bedeutung des Faktors ‚Regionalität‘ bei Bio-Lebensmitteln
Grundlagenpapers	Beitrag 2 „Current Challenges in the German Organic Food Market: A Producer Perspective“			
	<p>Annika Schweighöfer</p> <p><i>Under Review – ‚Organic Agriculture‘</i> (Rejection November 2016)</p> <p><i>In Vorbereitung für ‚Marketing Review St. Gallen‘</i> (Stand Januar 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Darstellung der Sichtweise der Bio-Lebensmittelhersteller über die aktuellen Herausforderungen der Bio-Lebensmittelwirtschaft in Deutschland Identifizieren von Möglichkeiten zur Vermarktung von Bio-Lebensmitteln für Bio-Lebensmittelhersteller 	<p>Qualitative Befragung auf der BIOFACH in Nürnberg (n=3)</p> <p>Quantitative Befragung auf Basis der Experteninterviews (n=71)</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Part 1:</i> ‚Allgemeine Herausforderungen‘ <i>Part 2:</i> ‚Regionalität‘ <i>Part 3:</i> ‚Kommunikation‘ 	<ul style="list-style-type: none"> Es gibt nur geringfügige Unterschiede zwischen den einzelnen Produktgruppen innerhalb der Befragung <i>Zu Part 1:</i> Die größte Herausforderung für die Bio-Branche ist die fehlende Förderung seitens der Politik. Eine Förderung nach einer größeren Unterstützung wird deutlich <i>Zu Part 2:</i> Es wird immer wichtiger, den Faktor ‚Regionalität‘ zukünftig in die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln mit einzubeziehen <i>Zu Part 3:</i> Die gezielte Ansprache der Konsumenten wird als große Herausforderung angesehen. Eine präzise Verteilung der Ressourcen in die wichtigsten Kommunikationskanäle ist daher unabdingbar

Artikel	Ziel	Herangehensweise	Ergebnisse
Beitrag 3 „Evaluating the attitude-intention link in the organic food market: An analysis of the moderation role of information and knowledge admission process“			
<p>Annika Schweighöfer, Marco Hubert</p> <p><i>Under Review – ‚Journal of Business Research‘</i> (Rejection Juli 2016)</p> <p><i>In Vorbereitung für ‚Marketing Review St. Gallen‘</i> (Stand Januar 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verstehen des Kaufverhaltens der Konsumenten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln • Schaffen einer Basis, um neue Ansätze für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik zwischen Konsument und Hersteller zu schaffen und den Vertrieb anzukurbeln • Identifizieren von Gruppen, die die Unregelmäßigkeiten zwischen Einstellung, Kaufabsicht und tatsächlichem Verhalten („Attitude-Intention-Behavior-Gap“) repräsentieren • Verstehen des Einflusses von Wissen und Vertrauen des Konsumenten auf das Kaufverhalten bei Bio-Lebensmitteln für die Entwicklung absatzfördernder Werbemaßnahmen 	<p>Verbraucherbefragung (n=1017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hypothese 1:</i> a) Im Allgemeinen besteht eine positive Beziehung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und wahrgenommenem Verhalten, während die Kaufabsicht als Mediator zwischen der Einstellung und dem wahrgenommenen Verhalten fungiert, und b) Es gibt Gruppen, die ein entsprechend gleichbleibendes geringes und hohes Verhalten zeigen und es gibt Gruppen, die die Lücken zwischen Einstellung und Kaufabsicht und zwischen Kaufabsicht und Verhalten repräsentieren • <i>Hypothese 2:</i> a) Das wahrgenommene Wissen und die Glaubwürdigkeit haben einen positiven Effekt auf die Einstellung zu Bio-Lebensmitteln, und b) Es gibt Unterschiede zwischen den identifizierten Gruppen bezogen auf das wahrgenommene Wissen und die Glaubwürdigkeit • <i>Hypothese 3:</i> a) Bezogen auf die ‚Attitude-Intention-Gap‘ – hat die Interaktion von wahrgenommenem Wissen und Glaubwürdigkeit einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht, und b) Bezogen auf die ‚Intention-Behavior-Gap‘ – hat die Interaktion von wahrgenommenem Wissen und Glaubwürdigkeit einen positiven Effekt auf das wahrgenommene Kaufverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Zu Hypothese 1:</i> Es besteht eine positive Beziehung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und Verhalten und es konnten zwei Gruppen identifiziert werden, die die Lücke zwischen Einstellung und Kaufabsicht (G2^{AI}G) und zwischen Kaufabsicht und Verhalten (G3^{IB}G) repräsentieren • <i>Zu Hypothese 2:</i> Wissen und Glaubwürdigkeit haben einen positiven Effekt auf die Einstellung. Besonders bei der Gruppe mit gleichbleibend hohem Kaufverhalten, die das höchste Wissen aufweist, und bei der Gruppe mit gleichbleibend niedrigem Kaufverhalten, die das geringste Wissen aufweist • <i>Zu Hypothese 3:</i> Die Interaktion von Wissen und Glaubwürdigkeit hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht, aber nicht für die Gruppe ‚Attitude-Intention-Gap‘. Zu viel Wissen ist eher eine Hürde, da die Informationen kritische betrachtet werden. Die Interaktion von Wissen und Glaubwürdigkeit hat für die Gruppe ‚Intention-Behavior-Gap‘ keinen positiven, sogar teilweise negativen Effekt auf das Kaufverhalten. Je mehr Konsumenten den Informationen glauben, desto weniger kaufen sie ein. Die Informationen werden negativ wahrgenommen

Artikel	Ziel	Herangehensweise	Ergebnisse
Beitrag 4 „The impact of others on consumer's intention to buy and actual buying behavior of ethically produced fashion“			
<p>Annika Schweighöfer, Marco Hubert, Markus Blut, David Rissmann, Tim Eberhardt</p> <p><i>Under Review – ,Journal of Business Research‘</i> (Stand Januar 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verstehen des Kaufverhaltens der Konsumenten beim Erwerb von nachhaltiger Mode • Neue Ansatzpunkte entwickeln, die nachhaltige Mode als Alternative für Konsumenten hervorheben • Analysieren des Einflusses ethischer Determinanten (,Selbstidentität‘ und ,Ethische Verpflichtung‘) auf das Kaufverhalten • Verstehen des Einflusses anderer Referenzgruppen mit und ohne Verbindung zum nachhaltigen Handeln auf das Kaufverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode 	<p><i>Studie 1:</i> Verbraucherbefragung (n=510)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hypothese 1:</i> Es wird angenommen, dass die Variablen a) ,Einstellung‘, b) ,Subjektive Norm‘, c) ,Wahrgenommene Verhaltenskontrolle‘, d) ,Selbstidentität‘ und e) ,Ethische Verpflichtung‘ einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsumenten bezogen auf nachhaltige Mode haben • <i>Hypothese 2:</i> Es wird angenommen, dass positive Beziehungen zwischen a) ,Subjektiver Norm‘ und ,Selbstidentität‘, b) ,Subjektiver Norm‘ und ,Ethischer Verpflichtung‘ und c) ,Selbstidentität‘ und ,Ethischer Verpflichtung‘ in Bezug auf den Konsumentenentscheidungsprozess beim Erwerb von nachhaltiger Mode bestehen <p><i>Studie 2:</i> Verbraucherbefragung (n=416)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hypothese 3:</i> Es wird angenommen, dass die Beziehung zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kaufverhalten bezüglich nachhaltiger Mode stärker ist, wenn der Konsument sich a) höher in einer nachhaltig handelnden Gemeinschaft oder b) allgemein in der Gesellschaft einordnet bzw. verankert 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Zu Hypothese 1:</i> Die ,Einstellung‘, die ,Subjektive Norm‘ und die ,Selbstidentität‘ haben einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht der Konsumenten bezogen auf nachhaltige Mode haben. Dieser Effekt auf die Kaufabsicht kann für die ,Wahrgenommene Verhaltenskontrolle‘ und der ,Ethischen Verpflichtung‘ nicht festgestellt werden • <i>Zu Hypothese 2:</i> Es bestehen positive Beziehungen zwischen ,Subjektiver Norm‘, ,Selbstidentität‘ und ,Ethischer Verpflichtung‘ in Bezug auf den Konsumentenentscheidungsprozess beim Erwerb von nachhaltiger Mode • <i>Zu Hypothese 3:</i> Es zeigt sich, dass das tatsächliche Kaufverhalten sehr stark von der Selbstverankerung in einer nachhaltig handelnden Gemeinschaft beeinflusst wird. Dieser Effekt wird zudem verstärkt, wenn sich der Konsument auch in der Gesellschaft allgemein höher einordnet

Teil II Beiträge

II.1 „Analyse aktueller Ansatzpunkte zur Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln: Eine Gegenüberstellung der Sichtweisen von Verbrauchern und Bio-Lebensmittelherstellern“

Autor: Annika Schweighöfer

Schlüsselwörter: Bio, Herausforderungen, Einstellung, Wissen, Regionalität

Under Review (24. August 2015 – 01. Oktober 2015) – ‚Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit‘

Stand Januar 2017: In Vorbereitung für das ‚Journal of Consumer Policy‘

Der folgende Beitrag wurde auf Grundlage der Reviewer-Kommentare überarbeitet und erscheint im Folgenden als neue Version.

Zusammenfassung

Die Bio-Lebensmittelbranche als Nische zu betrachten, ist schon seit einigen Jahren überholt. Im Jahr 2014 verzeichnete der deutsche Bio-Lebensmittelmarkt einen Umsatzanstieg von nahezu 5 % auf 7,91 Milliarden Euro (Schaack und Rampold 2015). Dessen ungeachtet bleibt der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln in Deutschland weiterhin unter 5 % (GfK Verein 2014). Zahlreiche Studien untersuchen diesbezüglich als Ursachenforschung das Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln. Der vorliegende Artikel stellt hier hingegen eine Gegenüberstellung der Einschätzungen und Meinungen von Verbrauchern sowie Bio-Lebensmittelherstellern in den Vordergrund. Mögliche Diskrepanzen zwischen den Verbrauchern und den Herstellern der

Bio-Produkte können so als neue Ansatzpunkte definiert werden. Als Untersuchungsbasis wurde daher eine Verbraucherbefragung ($n=1017$) sowie eine Bio-Unternehmensbefragung ($n=71$) durchgeführt. Die Studie hebt zum einen die Erweiterung des Wissensstands der Verbraucher über Bio-Lebensmittel sowie eine intensivere Kombination der Faktoren ‚Regionalität‘ und ‚Bio‘ bei Lebensmitteln als zukünftige Maßnahmen zur Steigerung des Bio-Marktanteils hervor. Weiterführende Studien sollten sich daher auf die Überprüfung der Auswirkungen dieser Maßnahmen auf den Bio-Lebensmittelabsatz fokussieren.

Einleitung

Die Entwicklung des Bio-Markts der letzten Jahre verdeutlicht dessen kontinuierlich wachsende Bedeutung im gesamten Lebensmittelmarkt (Al-Swidi et al. 2014, Buder et al. 2014). Die wichtigsten Märkte für Bio-Lebensmittel, die EU und Nordamerika, konnten den Bio-Lebensmittelmarkt in den letzten zehn Jahren nahezu verdoppeln (Nasir und Karakaya 2014, Zanolini et al. 2012). Auch Deutschland weist eine positive Entwicklung auf – die jährliche Datenaufbereitung der AMI (Schaack und Rampold 2015) über die Bio-Branche verdeutlicht das in vielen Studien bereits dargestellte, nur langsame aber stetige Wachstum des Bio-Lebensmittelkonsums (Stolz et al. 2011a, Stolz et al. 2011b, Bauer et al. 2013, BÖLW 2013, Bravo et al. 2013). Im Jahr 2014 verzeichnete der deutsche Bio-Lebensmittelmarkt einen Umsatzanstieg von nahezu 5 % auf 7,91 Mrd. Euro (Schaack und Rampold 2015).

Ungeachtet des stetigen Wachstums und den sich daraus ergebenden Chancen sieht sich die Bio-Branche dennoch weiterhin mit der Herausforderung des geringen Bio-Lebensmittelumsatzanteils konfrontiert. Im Vergleich zum gesamten Lebensmittelmarkt bleibt dieser in Deutschland unter 5 %. Zwar ist Deutschland der größte Bio-Markt in Europa, mit nur 3,9 %

Marktanteil der Bio-Lebensmittel im Jahr 2012 fällt das Land jedoch im Vergleich zu Ländern wie Dänemark, Österreich und der Schweiz mit jeweils einem Bio-Marktanteil von ca. 5 % deutlich ab (Stolz et al. 2011a, Stolz et al. 2011b, BÖLW 2013, Bravo et al. 2013).

Viele Studien haben sich daher in der Vergangenheit mit der Klassifizierung von Bio-Käufer-Gruppen (Nasir und Karakaya 2014, Lund et al. 2012, Bartels und van den Berg 2011) sowie mit der Ursachenforschung des geringen Bio-Marktanteils anhand zugrundeliegender Motive und Einstellungen dieser Käufer-Gruppen beschäftigt. Als Hauptgründe für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln werden vornehmlich der Preis, die unzureichende Verfügbarkeit der Produkte sowie die Qualität bzw. der Mehrwert der Produkte genannt (Buder et al. 2014, Lee und Goudeau 2014, Padel und Foster 2005). Weitere Studien gehen ebenfalls auf diese Gründe ein, zeigen dabei jedoch verschiedene Ergebnistendenzen auf. Einige Untersuchungen zeigen eine höhere Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel (Huang und Lee 2014, Díaz et al. 2012, Batte et al. 2007) und einen stetigen Anstieg der Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln auf (Gottschalk und Leistner 2013, Hamm 2007).

Diese Herausforderungen des Bio-Lebensmittelmarkts können demnach nicht mehr allein für den geringen Bio-Marktanteil verantwortlich sein. Auf Grundlage einer Analyse der Verbraucher- und Bio-Lebensmittelherstellersicht hat der vorliegende Artikel das Ziel, die Rolle der Herausforderungen und Trends der Lebensmittelwirtschaft, wie zum Beispiel die wachsende Bedeutung regionaler Lebensmittel und der Wissensstand der Verbraucher über Bio aktuell und zukünftig für den deutschen Bio-Lebensmittelmarkt, zu bestimmen. Darauf aufbauend ist der vorliegende Artikel in vier potenzielle Ansatzpunkte für die zukünftige Steigerung des Bio-Marktanteils aufgebaut, für die ein tieferer Einblick als Basis zukünftiger Maßnahmen geschaffen werden soll.

Ansatzpunkt 1: Einstellung der Verbraucher

Die Voraussetzung für eine positive Entwicklung des Bio-Lebensmittelmarkts bildet die wachsende Rolle der sogenannten sozialen Erwünschtheit nachhaltiger Aspekte wie Ökologie, Soziales und Ökonomie bei der Lebensmittelherstellung (Brugger 2010, Zander und Hamm 2010). Subjektive Normen wie der soziale Einfluss bedingen die Einstellungen der Verbraucher zunehmend (Al-Swidi et al. 2014, Padel und Foster 2005). Ethische Grundeinstellungen des Herstellers sowie nachhaltiger, ressourcenschonender Konsum der Verbraucher rücken hier mehr und mehr in den Vordergrund (Commerz Finanz 2013). Auch in der Literatur wird dies deutlich – zahlreiche Studien bekräftigen die Bedeutung ethischer Attribute wie Tierwohl und Regionalität bei Bio-Lebensmitteln (Zander und Hamm 2010, Guido et al. 2010, Honkanen et al. 2006). Die anhaltende Veränderung des Verbraucherverhaltens wird zudem durch ein höheres Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher bedingt (Goetzke und Spiller 2014, Paul und Rana 2012, Padel und Foster 2005). Eine gesunde Ernährung gilt zunehmend als starkes Kaufmotiv für Bio-Lebensmittel (Hemmerling et al. 2015, Padel und Foster 2005, Wier und Calverley 2002). Goetzke und Spiller (2014) verdeutlichen ferner die Verbindung zwischen einer aktiven Lebensgestaltung des Verbrauchers und dem Konsum von Bio-Lebensmitteln.

Ansatzpunkt 2: Zahlungsbereitschaft der Verbraucher

Viele Studien sehen die Ursache des geringen Marktanteils von Bio-Lebensmitteln in einem zu hohen Preisniveau begründet. Der Preis ist für den Großteil der Verbraucher beim Kauf von Bio-Lebensmitteln weiterhin ausschlaggebend (Bravo et al. 2013, Shafie und Rennie 2012, Janssen und Hamm 2012, Doorn und Verhoef 2011, Zander und Hamm 2010). Dieses vermeintliche Motiv von Nicht-Bio-Käufern wird innerhalb dieses Artikels nicht nur aus Sicht

der Verbraucher, sondern überdies aus der Sicht der Bio-Lebensmittelhersteller betrachtet, um mögliche Diskrepanzen aufzudecken.

Ansatzpunkt 3: Wissensstand der Verbraucher

Die meisten Verbraucher wissen sehr wenig über Bio-Lebensmittel. Es fehlt ihnen in vielen Fällen an zuverlässigen Informationen, um ihre Kaufentscheidung zu Gunsten von Bio-Lebensmitteln treffen zu können (Vega-Zamora et al. 2013, Ruiz de Maya et al. 2011, Wier und Calverley 2002). Das Wissen über Bio-Lebensmittel durch klar formulierte Informationen ist jedoch für den Kaufprozess der Verbraucher von entscheidender Bedeutung. Studien belegen zudem eine Verbindung zwischen vermehrtem Konsum von Bio-Lebensmitteln und einem höheren Bildungsgrad der Verbraucher (Shafie und Rennie 2012, Paul und Rana 2012). Auf dieser Grundlage bildet dieser Artikel eine Gegenüberstellung der Einschätzung der Verbraucher über den eigenen Wissensstand über Bio allgemein und Bio-Lebensmittel sowie die Wahrnehmung der Bio-Hersteller über den Wissensstand der Verbraucher ab. Mögliche Diskrepanzen zwischen der Verbraucher- und der Bio-Herstellersicht als potenzielle Absatzhürde von Bio-Lebensmitteln bzw. als neuen Ansatzpunkt zukünftiger Maßnahmen sollen aufgedeckt werden.

Ansatzpunkt 4: Regionalität der Produkte

Obwohl es keine einheitliche Definition gibt, wird unter dem Begriff ‚Regionalität‘ vorwiegend die zurückgelegte Distanz der Lebensmittel zwischen Produktion und Konsum bzw. eine verkürzte Wertschöpfungskette der Lebensmittel verstanden (Pearson et al. 2011). Aufgrund reduzierter Transportwege werden regionale Lebensmittel als authentisch wahrgenommen (Kuznesof et al. 1997). Das Vertrauen in die Herkunft und die Qualität der Produkte steigt.

Ferner werden die Verbraucher regionaler Lebensmittel durch die Unterstützung ihrer individuellen Region zum Konsum motiviert (Pearson et al. 2011). Regionale Produkte werden nicht als teuer wahrgenommen obwohl die meisten Konsumenten einen höheren Preis dafür zahlen würden (Feldmann und Hamm 2015). Der Aspekt ‚Regionalität‘ ist für Bio-Lebensmittelkonsumenten in vielen Fällen ebenfalls entscheidend. Zudem werden Bio-Lebensmittel vielfach regionalen Warenströmen zugeschrieben (BÖLW 2012). Um die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln zu bewältigen, muss aktuell der größte Teil an Bio-Lebensmitteln dennoch importiert werden (BÖLW 2012). Der Faktor ‚Regionalität‘ geht dabei verloren. Dieser Beitrag verdeutlicht daher die zunehmende Bedeutung von Regionalität bei Bio-Lebensmitteln für die Verbraucher und die steigende Rolle einer Kombination aus ‚Regional‘ und ‚Bio‘ bezogen auf den Absatz von Bio-Lebensmitteln aus der Sicht der Bio-Hersteller.

Studiendesign

Um eine Gegenüberstellung der Verbraucher- sowie der Herstellersichtweise über aktuelle Themen in der Bio-Lebensmittelwirtschaft aufzeigen zu können, wurde eine Verbraucher- ($n=1.017$; 496 weiblich; Alter: $M=45.61$, $SD=15.30$, *Bereich*=18 bis 86 Jahre) sowie eine Unternehmensbefragung ($n=71$) mittels Online-Fragebogen durchgeführt.

Die Verbraucherbefragung

Die Verbraucher wurden per Zufallsprinzip anhand zuvor für die Erfüllung der Repräsentativität der Verbraucher innerhalb der Bundesrepublik Deutschland („Größe Soll“ in *Tab. I*; Statistisches Bundesamt 2014, 2012) festgelegter unterschiedlicher Gruppen, die anhand der Quoten Geschlecht, Alter (18 Jahre und älter) sowie Region definiert wurden, ausgewählt (*Tab. II.1.1*). Der Fragebogen für die Verbraucher beinhaltete Fragen zu ihrer Einstellung

(Likert-Skala mit 1=„Sehr negativ“ bis 7=„Sehr positiv“) und ihren Erfahrungen (mit 1=„Sehr schlecht“ bis 7=„Sehr gut“), zur Bewertung vorgefasster Aussagen (mit 1=„Trifft überhaupt nicht zu“ bis 7=„Trifft voll und ganz zu“), ihrer Kaufbereitschaft (mit 1=„Sehr gering“ bis 7=„Sehr hoch“) und -häufigkeit bezogen auf Bio-Lebensmittel (mit 1=„Nie“ bis 7=„Ausschließlich“), ihrem Wissenstand über Bio und der Glaubwürdigkeit von Bio-Siegeln (mit 1=„Sehr gering“ bis 7=„Sehr hoch“) sowie der Bedeutung von Regionalität bei Bio-Lebensmitteln (mit 1=„Überhaupt nicht wichtig“ bis 7=„Sehr wichtig“).

Tabelle II.1.1:
Übersicht Quoten

<i>Quoten</i>	Größe Soll (<i>n</i> = 1.000)		Größe Ist (<i>n</i> = 1.017)	
<i>Geschlecht</i>	In Prozent	<i>n</i> (+2 %)	In Prozent	<i>n</i>
Weiblich	48,91	499	48,77	496
Männlich	51,09	521	51,23	521
<i>Alter</i>				
18-29 Jahre	16,76	171	17,31	176
30-39 Jahre	14,18	145	14,26	145
40-49 Jahre	19,05	194	19,17	195
50-59 Jahre	17,90	183	18,49	188
Über 59 Jahre	32,11	327	30,78	313
<i>Region</i>				
Nord	18,10	185	17,21	175
Ost	17,76	181	18,19	185
Süd	28,67	292	28,71	292
West	35,46	362	35,89	365

Die Unternehmensbefragung

Für die Unternehmensbefragung wurden ebenfalls per Zufallsprinzip aus einer zuvor recherchierten Unternehmensübersicht ausschließlich relevante Lebensmittelhersteller aus der Bio-Lebensmittelwirtschaft (z. B. Fleisch, Milch, Ost, Gemüse etc.) an der Befragung beteiligt, um eine Einschätzung aus Expertensicht zu gewährleisten. Die Erhebung besteht aus kleinen (1-10 Mitarbeiter) bis großen (über 500 Mitarbeiter) Unternehmen mit Marktanteilen zwischen 1 % und 54 % und einem Umsatzvolumen von 100-500 Tsd. Euro bis 50-250 Mio. Euro. Des Weiteren beinhaltete der Fragebogen für die Bio-Hersteller Fragen zu der allgemeinen Entwicklung der Bio-Lebensmittelwirtschaft (Likert-Skala mit 1=„Wird stark rückläufig sein“ bis 7=„Wird stark wachsen“) und zu den Herausforderungen der Bio-Lebensmittelwirtschaft im Unternehmen (mit 1=„Sehr geringe Herausforderung“ bis 7=„Sehr große Herausforderung“), der Wahrnehmung des Wissensstands der Verbraucher über Bio, der Preisbereitschaft der Verbraucher und der Konkurrenz durch internationale Bio-Produkte und regionale Produkte (jeweils mit 1=„Sehr niedrig“ bis 7=„Sehr hoch“) sowie der Bedeutung von Regionalität bei Bio-Lebensmitteln (mit 1=„Überhaupt nicht wichtig“ bis 7=„Sehr wichtig“).

Ergebnisse und Diskussion

Ansatzpunkt 1: Einstellung der Verbraucher

Die Bedeutung von Bio-Produkte für die deutsche Lebensmittelwirtschaft nimmt stetig zu. 95,8 % der befragten Bio-Unternehmen sind der Ansicht, dass die Bio-Lebensmittelwirtschaft weiter wachsen wird. Dabei werden hauptsächlich die Bereiche Lebensmitteleinzelhandel (91,2 %), Fachhandel (75,0 %), im Online-Markt (63,2 %) und auf Wochenmärkten (42,6 %) weiter wachsen. Besonders hervorgehoben werden dabei die Produktgruppen Obst

und Gemüse (88,2 %), Fleischwaren (76,5 %), Milch und Milchprodukte (75,0 %) sowie Getreide und Getreideverarbeitung (63,2 %). 76,1 % der befragten Bio-Hersteller unterstreichen dies durch in naher Zukunft geplante Investitionserhöhungen. Mehr als ein Viertel der Bio-Hersteller geben dabei eine Investitionshöhe von über einer Million Euro an. Auch die internationale Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wird nach Angaben befragter Bio-Hersteller in den nächsten fünf Jahren weiter steigen (93,0 %).

Ethische Grundzüge als Ursache eines sich verändernden Verbraucherverhaltens sind ebenfalls Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Es kann auf eine insgesamt positiv zu bewertende Einstellung der Verbraucher gegenüber Bio-Lebensmitteln hingewiesen werden: positive Eigenschaften wie Umwelt- ($M=5.08$, $SD=1.52$) und Tierschutzfreundlichkeit ($M=5.04$, $SD=1.52$), ein höheres Ansehen in der Gesellschaft ($M=5.00$, $SD=1.42$) sowie Gesundheit ($M=4.83$, $SD=1.55$) werden mit Bio in Verbindung gebracht. Diese Entwicklung des Verbraucherverhaltens hin zu einem größeren Bewusstsein der Verbraucher für Ernährung und Gesundheit nehmen 92,9 % der befragten Bio-Hersteller gleichermaßen deutlich bis teilweise wahr (*Abb. II.1.1*).

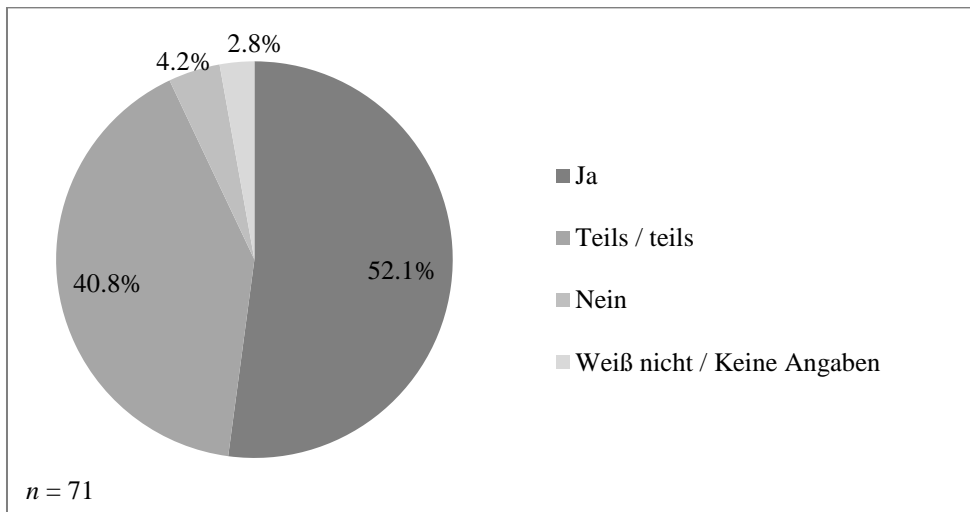
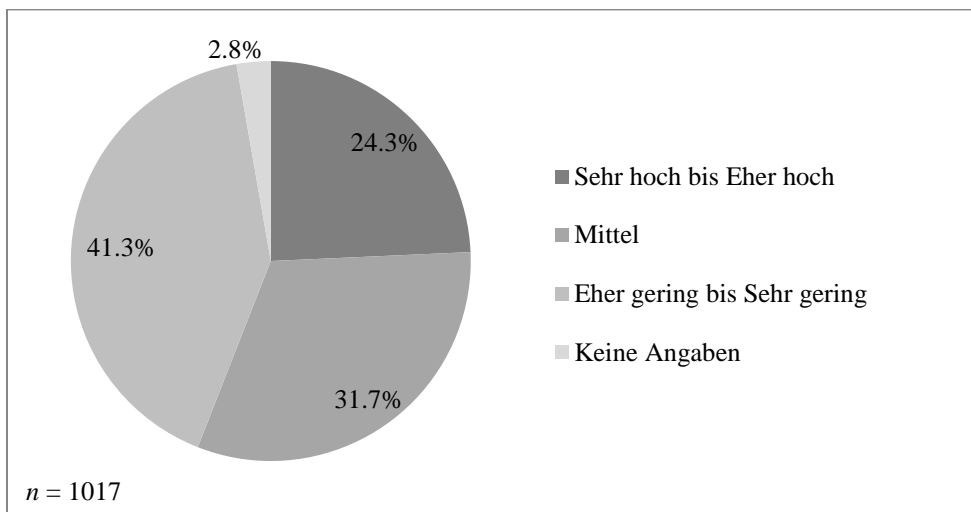


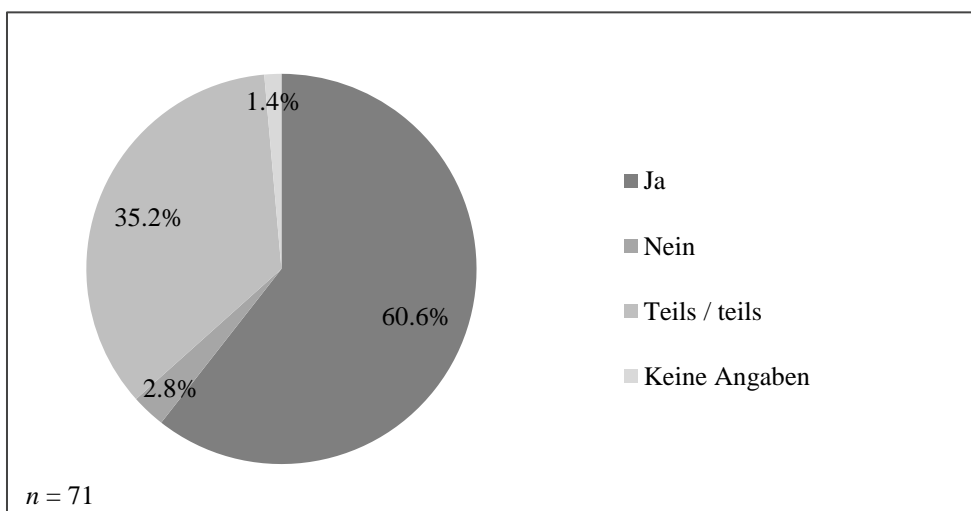
Abbildung II.1.1: Verändertes Bewusstsein der Verbraucher für Ernährung und Gesundheit aus Bio-Herstellersicht (*Bio-Hersteller: Stellen Sie selber ebenfalls eine Veränderung im Bewusstsein der Verbraucher fest?*)

Ansatzpunkt 2: Zahlungsbereitschaft der Verbraucher

Die Verbraucher verbinden in erster Linie die Eigenschaft ‚zu teuer‘ ($M=5.42$, $SD=1.37$) mit Bio-Lebensmitteln. Eine Problematik, die auch die befragten Bio-Hersteller in der Wahrnehmung der Verbraucher über das Preisniveau von Bio-Lebensmitteln erkennen ($M=4.53$, $SD=1.37$). Ferner zeichnet sich eine deutliche Diskrepanz der wahrgenommenen Zahlungsbereitschaft der Bio-Hersteller gegenüber der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft der Verbraucher ab. Lediglich 24,3 % der befragten Verbraucher sind bereit, einen höheren Preis für Bio-Lebensmittel zu zahlen. Demgegenüber sind fast alle befragten Bio-Hersteller (95,8 %) der Meinung, dass die Verbraucher teilweise bis deutlich bereit sind, einen höheren Preis für Bio-Lebensmittel zu zahlen (Abb. II.1.2).



a Verbraucher: Bereitschaft, einen höheren Preis für Bio-Lebensmittel zu bezahlen.



b Bio-Hersteller: Sind Verbraucher allgemein bereit, einen höheren Preis für Bio-Lebensmittel zu zahlen?

Abbildung II.1.2: Gegenüberstellung der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher

Diese Diskrepanz zwischen Bio-Hersteller und Verbraucher ist als Ansatzpunkt für eine Steigerung des Bio-Lebensmittelmarktanteils sehr komplex. Bio-Hersteller haben nur einen sehr geringen Preisspielraum für ihre Lebensmittel, da die ökologische Erzeugung sowie die Verarbeitung und Verteilung im Vergleich zur konventionellen Erzeugung weit aufwändiger ist (BÖLW 2009). Wenn auch nicht gänzlich unbeachtet, kann somit die Zahlungsbereitschaft

der Verbraucher nicht allein als Ansatzpunkt zur Steigerung des Bio-Marktanteils betrachtet werden.

Ansatzpunkt 3: Wissensstand der Verbraucher

Bio-Hersteller sehen in der Unsicherheit der Verbraucher bezogen auf Bio-Lebensmittel eine Herausforderung für den Absatz ihrer Produkte ($M=4.62$, $SD=1.48$). Diese Unsicherheit lässt sich erfahrungsgemäß häufig auf einen zu geringen Wissensstand und auf die Informationssuche zurückführen (Chowdhury et al. 2014, Spender 2003). Die Ergebnisse der Studie bestätigen den niedrigen Wissensstand der Verbraucher über Bio-Lebensmittel. Insgesamt wird dieser durch die Verbraucher selbst und aus der Sicht der Bio-Hersteller als mittel bis gering eingeschätzt. Dennoch treten im Detail Unterschiede auf: die Verbraucher schätzen ihr Wissen über Bio allgemein und über Bio-Lebensmittel weit besser ein im Vergleich zu dem von den Bio-Herstellern wahrgenommenen Wissensstand der Verbraucher (Abb. II.1.3).

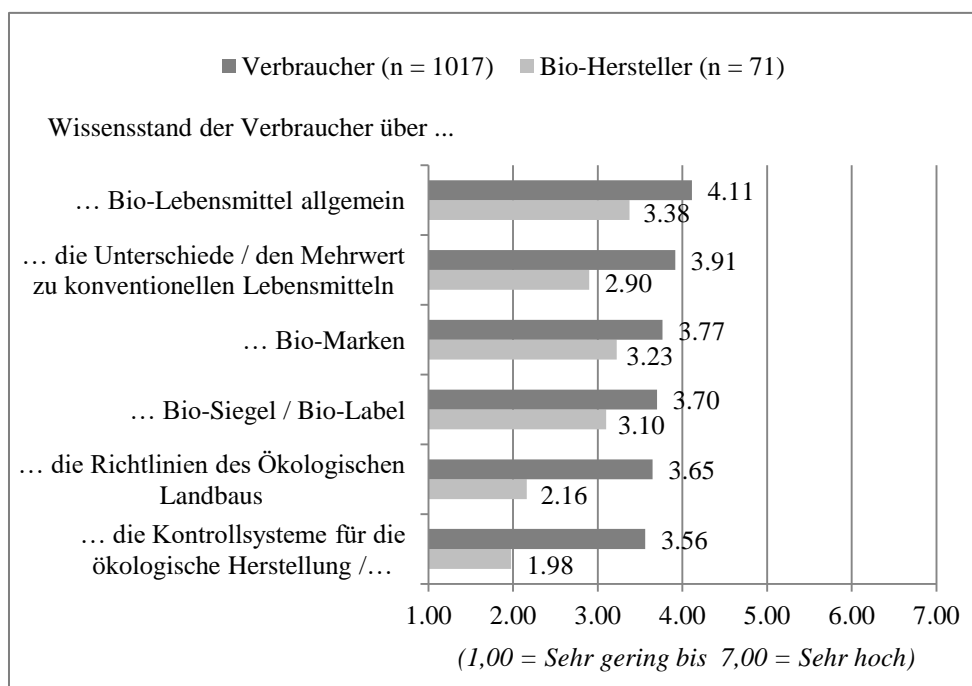


Abbildung II.1.3: Wissensstand der Verbraucher aus Verbraucher- und Bio-Herstellersicht

Das Wissen der Verbraucher über Bio-Lebensmittel allgemein (Differenz zwischen der Sichtweise von Verbrauchern und Bio-Herstellern: $\Delta=0,73$), über Bio-Marken ($\Delta=0,67$) und über Bio-Siegel / Bio-Label ($\Delta=0,60$) wird von den Verbrauchern und den Bio-Herstellern noch am ähnlichsten bewertet - mit der jeweils schlechteren Bewertung seitens der Bio-Hersteller. Einen etwas größeren Unterschied zwischen der Selbsteinschätzung der Verbraucher und der Einschätzung der Bio-Hersteller – ebenfalls mit jeweils einer schlechteren Bewertung seitens der Bio-Hersteller – gibt es hingegen bei der Bewertung des Wissens der Verbraucher über die Unterschiede und den Mehrwert zu konventionellen Lebensmitteln ($\Delta=0,93$). Die höchste Abweichung zeichnet sich beim Wissensstand der Verbraucher über die Richtlinien des Ökologischen Landbaus ($\Delta=1,43$) sowie über die Kontrollsysteme für die ökologische Herstellung und Verarbeitung ($\Delta=1,57$) ab.

Bereits Aertens et al. (2011) verdeutlichte in seiner Studie die positive Verbindung zwischen einem hohen Wissensstand und dem Konsum von Bio-Lebensmitteln. Die Selbsteinschätzung der Verbraucher über ihren Wissensstand, das subjektive Wissen (Brucks 1985), ist höher als die Einschätzung der Bio-Hersteller über den Wissensstand der Verbraucher. Nach Brucks (1985) führt ein hohes subjektives Wissen zu einem höheren Vertrauen in bereits bestehende Informationen sowie ein niedriges subjektives Wissen zu einem größeren Bedürfnis nach mehr Informationen. Die Bio-Hersteller nehmen hingegen eine deutliche Steigerung des Informationsbedarfs über Bio-Lebensmittel (steigende Häufigkeit der Anforderung von Informationen bei Hersteller durch den Verbraucher) des Verbrauchers wahr (*Abb. II.1.4*). Es kann daher angenommen werden, dass das tatsächliche (objektive) Wissen (Brucks 1985) der Verbraucher

vom subjektiven Wissen abweicht. Eine erhöhte Informationsbereitstellung durch die Bio-Hersteller kann daher als Ansatzpunkt dienen, das Vertrauen in und die Attraktivität von Bio-Lebensmitteln sowie folglich den Marktanteil zu steigern.

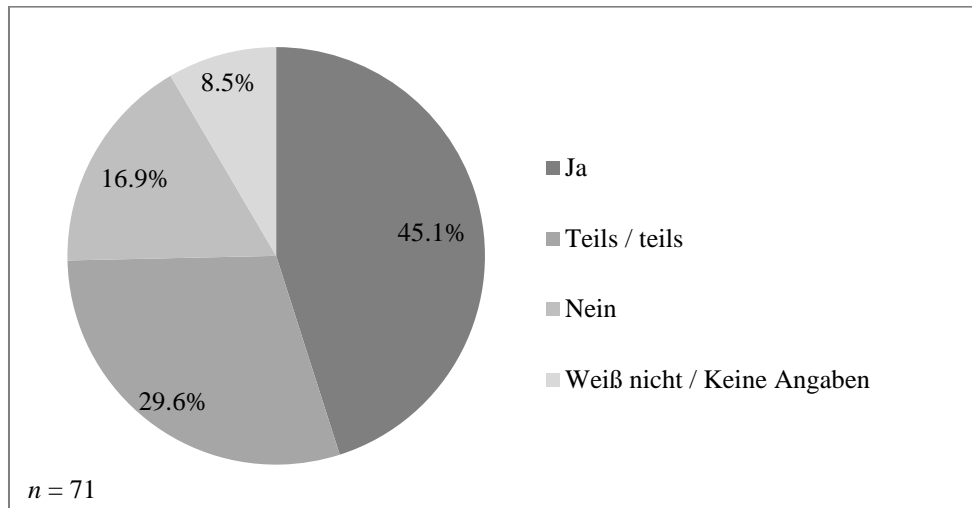


Abbildung II.1.4 Anforderung von Informationen durch den Verbraucher (*Bio-Hersteller: Werden vermehrt Informationen über Bio allgemein und Bio-Lebensmittel von Verbrauchern angefordert?*)

Ansatzpunkt 4: Regionalität der Produkte

Die Bedeutung des Faktors ‚Regionalität‘ bei Lebensmitteln nimmt stetig zu. Bio-Lebensmittel besitzen Eigenschaften, die vom Verbraucher schwer nachzuweisen und vom Vertrauen dieser abhängig sind (Rainbolt et al. 2012). Die Herkunft und Herstellung von regionalen Lebensmitteln ist im Verhältnis dazu leichter nachzuvollziehen (Lang et al. 2014). Auch die meisten Verbraucher geben an, dass sie eher zu regionalen Lebensmitteln (61,0 %) als zu Bio-Lebensmitteln (27,5 %) greifen würden. Zwar gibt es in der Literatur eine Vielzahl an Definitionen für regionale Lebensmittel (Feldmann und Hamm 2015, Lang et al. 2014, Penney und Prior 2014), jedoch zeigt die vorliegende Untersuchung, dass Verbraucher und Bio-Hersteller Regionalität nur mit leichten Unterschieden definieren. Mit Ausnahme der Eigenschaft ‚teuer‘ werden bei der offenen Abfrage insgesamt nur positive Eigenschaften genannt. Bio-Hersteller

setzen den Schwerpunkt deutlicher auf die Aspekte ‚Kurze Transportwege‘, ‚Unterstützung der Region‘, ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚Bio‘. Im Gegensatz dazu werden die Aspekte ‚Gesundheit‘ und ‚Frische‘ deutlicher von den Verbrauchern hervorgehoben. (Abb. II.1.5).

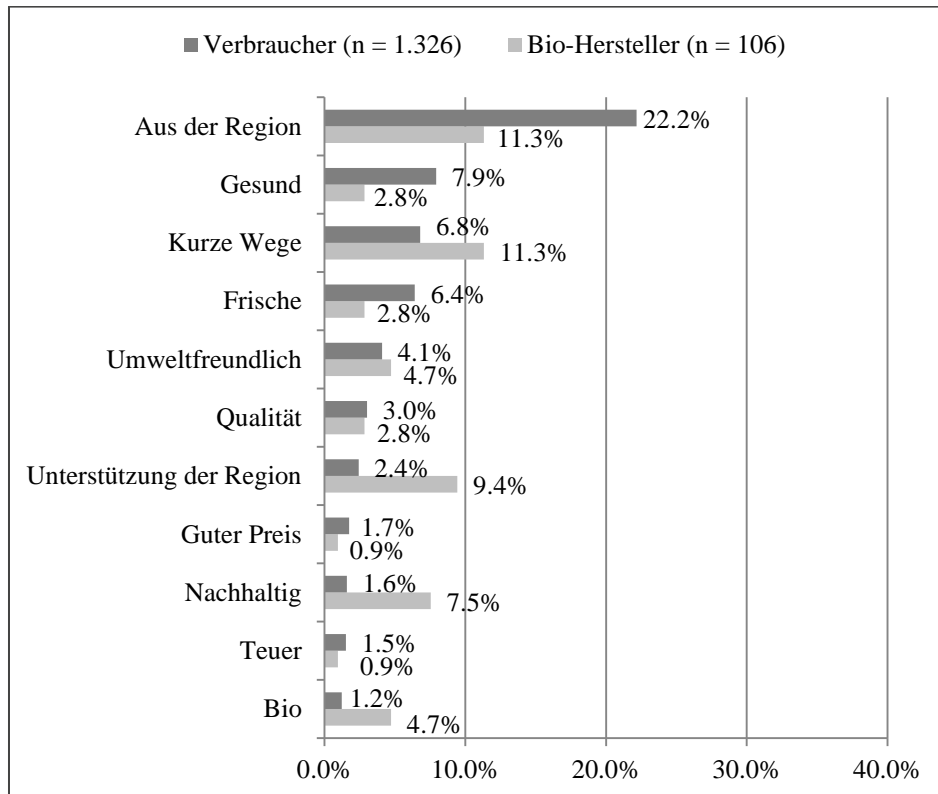


Abbildung II.1.5: Definition ‚Regionalität‘ (Wie definieren Sie den Begriff ‚Regionalität‘ in Bezug zu Lebensmitteln?)

Der Konsumtrend hin zu regionalen Lebensmitteln ist deutlich zu spüren. Die befragten Bio-Hersteller schätzen die Konkurrenz regionaler Lebensmittel für Bio-Lebensmittel eher hoch ein ($M=4.45$, $SD=1.32$). Die Bedeutung des Aspekts ‚Regionalität‘ für den zukünftigen Absatz von Bio-Lebensmitteln wird von beiden Seiten, Verbraucher (65,6 %) und Bio-Hersteller (74,3 %), als eher wichtig bis sehr wichtig beurteilt (Abb. II.1.6). Eine Kombination aus ‚Regional‘ und ‚Bio‘ kann somit eine absatzfördernde Wirkung für Bio-Lebensmittel haben.

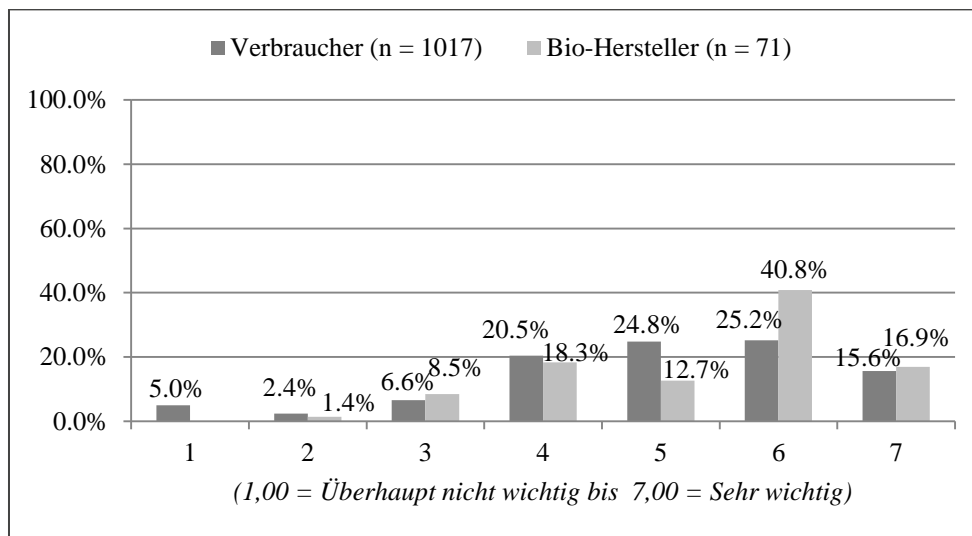


Abbildung II.1.6: Bedeutung ‚Regionalität‘ bezogen auf den Absatz von Bio-Lebensmitteln

Fazit

Dieser Artikel veranschaulicht eine Gegenüberstellung der Meinungsbilder von Verbrauchern und Bio-Herstellern. Dabei fokussiert sich die Analyse auf vier hervorgehobene Ansatzpunkte zur zukünftigen Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln in Deutschland.

Die positive Einstellung der Verbraucher zu Bio-Lebensmitteln sowie die tatsächliche und von den Bio-Herstellern wahrgenommene Veränderung des Verbraucherverhaltens hin zu einem bewussteren, gesunden Lebensstil (*Ansatzpunkt 1*) verdeutlichen zunächst die aktuelle und zukünftige Bedeutung von Bio-Lebensmitteln. Dabei dürfen die in dieser Untersuchung identifizierten Diskrepanzen zwischen der tatsächlichen und der von den Bio-Herstellern wahrgenommenen Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Bio-Lebensmittel (*Ansatzpunkt 2*) nicht außer Acht gelassen werden. Viel wesentlicher erscheinen jedoch zukünftige Maßnahmen zum einen bezüglich der Steigerung des Wissensstands der Verbraucher durch eine erhöhte Informationsbereitstellung von Bio-Herstellern (*Ansatzpunkt 3*) sowie zum anderen bezüglich der Nutzung der positiven Bedeutung von Regionalität bei Bio-Lebensmitteln zur Steigerung des

Bio-Lebensmittelabsatzes (*Ansatzpunkt 4*). Es kann zusammenfassend festgestellt werden, dass eine Berücksichtigung aktueller Herausforderungen, wie der geringe Wissensstand der Verbraucher sowie der Konsumtrend ‚Regionalität‘ aus Verbraucher- sowie aus Bio-Hersteller-sicht, Chancen bietet, den Bio-Lebensmittelmarktanteil zu steigern. Diese Studie verdeutlicht demzufolge die Notwendigkeit weiterführender Studien, die die Effektivität konkreter Maßnahmen als Untersuchungsgegenstand haben sollten. Im Vordergrund stehen dabei die Auswirkungen von speziell bereitgestellter Informationen zu Bio-Lebensmitteln sowie der Kombination von ‚Regional‘ und ‚Bio‘ bei Lebensmitteln auf den Verbraucher bzw. den Bio-Lebensmittelabsatz.

II.2 „Current Challenges in the German Organic Food Market: A Producer Perspective“

Autor: Annika Schweighöfer

Schlüsselwörter: Organic Food, Challenges, Regionality, Communication

Under Review (28. September 2016 – 04. November 2016) – ‚Organic Agriculture‘

Stand Januar 2017: In Vorbereitung für ‚Marketing Review St. Gallen‘

Abstract

A higher health and environmental awareness, which emerged over the last decades, and the sustainable development have a major impact on the food industry (BÖLW 2016, Hemmerling et al. 2015, Goetzke und Spiller 2014, Brugger 2010). Therefore, especially the organic food industry becomes increasingly important and reached sales of EUR 8.62 billion in 2015 (Schaack und Rampold 2016). In order to increase the still low market share of 4.4 percent in 2014 (BÖLW 2016), regarding the purchase of organic food products, consumer behavior is a common research topic. However, previous investigations are mainly based on consumer surveys. The perspective of organic food producers has not been researched on a scientific basis to any significant extent thus far. Therefore, with qualitative expert interviews ($n=5$) in the organic food industry at the BIOFACH in Nürnberg and, building on that, with a quantitative survey ($n=71$) of randomly chosen organic food producers, current challenges has been identified from the perspective of organic food producers. The article emphasize that first, the marketing of organic food has to be supported, second, consumers' request for more regionality has

to be taken seriously and third, especially the communication channels website, trade fairs and packaging play an important role for distributing organic food.

Introduction

Health, environment and climate protection as well as sustainability are increasingly important determinants in the food industry (BÖLW 2016, Brugger 2010, Zander und Hamm 2010). Consumers' awareness of a healthier plus a more nutritious and non-toxic diet is continuously rising (Hemmerling et al. 2015, Goetzke und Spiller 2014, Al-Swidi et al. 2014, Paul und Rana 2012, Brugger 2010, Zander und Hamm 2010, Padel und Foster 2005, Wier und Calverley 2002). This is stressed by the steadily increasing growth of the organic food industry with sales of EUR 8.62 billion in 2015 (Schaack und Rampold 2016). The eco-friendly, non-toxic and in many cases sustainable production of organic food (BMEL 2016, Paul and Rana 2012, Nölting 2010, Stolze et al. 2000) have already convinced many food-conscious consumers: The market share of organic food was 4.4 % of total food consumption in 2014 (BÖLW 2016). Sales revenues of organic food in 2014 amount approximately EUR 1.65 billion (Schaack und Rampold 2016). The vast majority relates to the product category 'fruits and vegetables (including potatoes)' with 21.9 %, followed by 'milk' with 21.0 %, 'meat' with 16.1 %, 'crops' with 14.7 %, 'eggs' with 13.8 % and 'other' with 12.5 % (Schaack und Rampold 2016).

Since 1989, on the basis of the extensification program (EC:VO 4115/88), organic farming gets financial support from the federal government in order to disburden the market. This was followed by further support programs which mainly strive environmental aims (BMEL 2016, Nieberg et al. 2011). The introduction as well as the retention of organic farming was

funded by the federal government, the states and the EU with EUR 158.5 million (BMEL 2016). Nevertheless, the transition to an organic farm and the subsequent retention are still big challenges. Thereby, Sanders et al. (2012) especially emphasize the increase of bureaucracy concerning inspections, obligations etc., the uncertain funding policy for organic farming, the overall uncertain agricultural policy development, the rising energy prices for all organic farms and at that point the still pending discontinuation of milk quotas in 2015 as a specific challenge for dairy farms. The study of Kuhnert et al. (2013) shows that, next to the reduction of subsidies for organic farming, on the one hand the low surcharge on organic products and on the other hand high costs of control and certification play an important role. Lower income in comparison with conventional agriculture (Forster et al. 2015) and marketing become difficult. Thus, there is just a low added-value for farmers producing organic food. This can be confirmed by the study of Kuhnert et al. (2013) which measures an annual cession rate of nearly 5 % with 1.5 % abandonment of organic farming and 3.3 % retransition to conventional farming. In contrast, there are 95 % existing or emerging organic farms which still face existing challenges.

However, the definition of these challenges has only been regarded from a consumer perspective. For this purpose numerous studies of consumer behavior have been done in order to find determinants influencing the organic food purchase. However, there is no accurate representation of these challenges from the perspective of organic food producers. Therefore, this article consist of five qualitative expert interviews and a quantitative survey of randomly chosen organic food producers.

Literatur Review

General Challenges

The steady growth of the organic food industry underlines the growing importance of organic food consumption due to a higher consumers' health and environmental awareness (Schaack und Rampold 2016, Goetzke und Spiller 2014, Jones et al. 2014; Seifi et al. 2012). However, compared to the total food market the market share of organic food of 4.4 % (2014) remains low (BÖLW 2016). The cause has been investigated in many consumer behavior studies. Particularly attitudes and consumer purchasing behavior are central research topics. Next to ethical values and norms (Lu et al. 2015, Al-Swidi et al. 2014, Soyezi et al. 2012, Guido et al. 2010, Tarkiainen und Sundqvist 2005), altruistic values such as environmental concerns and animal welfare (Bauer et al. 2013, Bravo et al. 2013, Zander und Hamm 2010, Essoussi und Zahaf 2009, Dahm et al. 2009, De Magistris und Gracia 2008, Honkanen et al. 2006, Padel und Foster 2005, Wier und Calverley 2002, Alvensleben 1998), and knowledge (Gracia und De Magistris 2013, Díaz et al. 2012, Aertens et al. 2011, De Magistris und Gracia 2008, Stobbelaar et al. 2007, Chrysoschoidis 2000), health has a positive impact on the purchase intention and the purchase behavior (Lee und Goudeau 2014, Bauer et al. 2013, Paul und Rana 2012, De Magistris und Gracia 2008, Padel und Foster 2005, Żakowska-Biemans 2011, Essoussi und Zahaf 2009, First und Brozina 2009, Wier und Calverley 2002, Magnusson et al. 2001, Alvensleben 1998, Huang 1996, Tregear et al. 1994).

These studies mainly focus on the consumer. The producer perspective has just insufficiently been researched so far. The present study applies to organic food producers and their assessments about the current challenges in the organic food market as a basis to future marketing approaches.

Regionality

The importance of food regionality has significantly increased from a consumer perspective due to a variety of food scandals in recent years and consumers' uncertainty accompanying (SGS Germany GmbH 2014, Reinhardt et al. 2009). Here, the authenticity of short transfer distances and the traceability and transparency of food origin play an essential role (Kuznesof et al. 1997). Especially concerning eggs, meat and sausage, milk and dairy products, fish, vegetables, bread and bakery products the regional origin is important (Alvensleben 2000). Thereby, 'regionality' is defined and perceived differently by consumers. There is no exact conceptual distinction (Stockebrand und Spiller 2009, Weichhart 2000). Thus, among others, origin labels, special regional product characteristics or the region itself as a brand are used by food producers (Wegmann 2015).

The link between regionality and organic regarding food has much been investigated in research. Thus, Hamm and Feldmann (2015) show that organic food buyers are more liable to buy regional products and rank the factor regionality above organic. This is based on the fact that the regional characteristic is better to understand than the organic characteristic (Lang et al. 2014). The present study deals with the marketing potential of regional organic food from the perspective of organic food producers. Therefore, next to various existing consumer behavior analysis about regional and/or organic food, the experiences and expert assessments about regional marketing of organic food will be shown.

Communication and Communication Channels

Increasing uncertainties when purchasing food (Reinhardt et al. 2009) can be traced back to a lack of trust in the information about organic products (Castka and Corbett 2014). In conformity with a consumer study in 2014 74 % of consumers use the packaging in order to get

information about the product. However, only 60 % of consumers trust these provided information (SGS Germany GmbH 2014). Concerning the food purchase trust is crucial (Rampl et al. 2012, Chen 2008, Yee et al. 2005) since especially organic food characteristics are hardly tangible (Rainbolt et al. 2012). Based on the information theory of Shannon (1948) information should reduce uncertainties and create reliability.

Studies

Study 1: Expert interviews at the BIOFACH in Nürnberg

Study Design

At the BIOFACH in Nürnberg, a trade fair for organic food, numerous of organic food producers get together every year. Thus, there have been five expert interviews in order to get a first impression of current challenges within the organic industry as well as to work out issues which build the basis of the second study in this article. Among the interviewed organic food producers are by random principle the product categories ‘fruits and vegetables’ – represented by the company ‘Obst vom Bodensee’ (Sales) – ‘milk and dairy products’ – represented by the companies ‘Weißenhorner Molkerei GmbH’ (CEO), ‘Schwarzwaldmilch Freiburg’ (Consultant Marketing/PR) and ‘Molkerei Söbbeke GmbH’ (Director Sales and Marketing) – as well as ‘meat and sausages’ – represented by the company ‘Biofino GmbH’ (Sales). Within the expert interviews seven questions were asked concerning current challenges (“Where do you see current challenges in the organic food industry?”) and issues of the organic food industry (“Which issues currently concern you concerning the organic food industry?”), the need for action (“Where do you see a need for action?”) consumers’ uncertainties (“Where do you see consumers’ uncertainties towards organic food?”), issues of media reporting (“Based on our experience it is difficult to transmit the right information about organic food to the consumer. Either the

consumer is overstrained or there is a lack of information about a particular product, the label and/or organic information in general. Where do you think are the issues of media reporting concerning organic food?”), communication channels for information transmission (“Through which communication channels do you address the consumer?”) as well as the importance of the Internet for information transmission (“Research has shown that less than one fifth of consumers gather their information about organic food via Internet. In today’s society this is a rather unusual value. What do you think is the reason that the Internet has no greater importance for searching information for the consumer?”).

Results

First, within the expert interviews at the BIOFACH in Nürnberg improved framework conditions are required which especially simplify the communication and marketing of organic products in order to increase the added-value of organic farming. Therefore, the present quantitative study deals with specific *challenges* from the perspective of organic food producers which the organic food market has to face and accordingly companies has to pay attention to. Furthermore, different product categories will be compared in order to underline differences and similarities.

Second, the results of the expert interviews show that consumers have a large choice of conventional, organic and/or regional food. According to the interviewed experts, the factor organic is not enough in order to stand out among competitors. There is a high importance attributed to regional food. Thus, there should be a closer look at the factor ‘regional quality’ within the quantitative study.

Third, experts at the BIOFACH in Nürnberg define the partly negative media reporting and the abundance of organic labels as big challenges. Organic food producers can make an

impact on just a few communication channels and furthermore, uncertainties concerning the trustworthiness of information can occur. More uncertainties and overstraining arise for the consumer. From the producers perspective the Internet is just slightly used by consumers searching for information about organic food. Consumers are mainly driven by media. Consumers' knowledge about organic products is, according to the experts, limited. Furthermore, the direct contact to the consumer take mainly place at the point of sale via the food retail. Therefore, organic food producers have just little scope. In order to significantly increase the added-value of organic food there often just remain the communication channels 'packaging', 'website' and 'trade fairs'. Thus, in general, producers call for improved framework conditions which ensure a better consumer clarification. Consequently, the quantitative study should take a closer look at the factors '*communication and communication channels*'.

On the basis of this preliminary investigation the present quantitative study survey organic food producers in order to take a closer look at the organic food market from the perspective of organic food producers. The aim of the article is to identify future issues which forge ahead the organic food industry. Thus, different product categories will be considered in order to show differences and/or similarities between the groups.

Study 2: Quantitative Survey

Study Design

To provide an insight in the German organic food market a company survey ($n=71$) was conducted by means of an online questionnaire. By random principle out of a previously researched company overview only relevant food producers in the organic food industry (e.g. meat, milk, vegetables, fruits etc.) participate in order to ensure an assessment of experts. *TabII.2.1* shows an overview of the participating producers, sort by product categories.

Tabelle II.2.1 (TabII.2.1):

Overview of surveyed producers sort by product categories (multiple answers possible)

<i>Total</i>		<i>n = 71</i>	
<i>Product categories</i>		<i>In Percent</i>	<i>n</i>
Crops and Crop Processing		32.4	23
Beverages		23.9	17
Herbs and Oils		22.5	16
Fruits and Vegetables		18.3	13
Spreads and Sauces		15.5	11
Meat Products		12.7	9
Milk and Dairy Products		12.7	9
Others		31.0	22

The survey consists of small (1-10 employees) to big (over 500 employees) companies with market shares between 1 % and 54 % and a sales volume of EUR 100-500 thousand until EUR 50-250 million. In addition, the questionnaire includes questions about the general development of the organic food industry (Likert scale with 1=“Will decline strongly” until 7=“Will grow strongly”), the challenges in the organic food market (Likert scale with 1=“Very small challenge” until 7=“Very big challenge”), the perceived knowledge by consumers about organic food, consumers’ willingness to pay and the competition from international organic products and regional products (each Likert scale with 1=“Very low” until 7=“Very high”) as well as the importance of regionality concerning organic food (Likert scale with 1=“Not important at all” until 7=“Very important”).

Results

General Development

Overall, nearly 96 % of organic food producers are of the opinion that the organic food industry will continue to grow. Additionally, regarding the product categories there hardly occur differences. It appears a consistent attitude concerning these positive growth development

of the organic food industry. *FigII.2.1* shows in each case the three most frequently stated answers of the current biggest challenges in the organic food industry, sort by product categories.

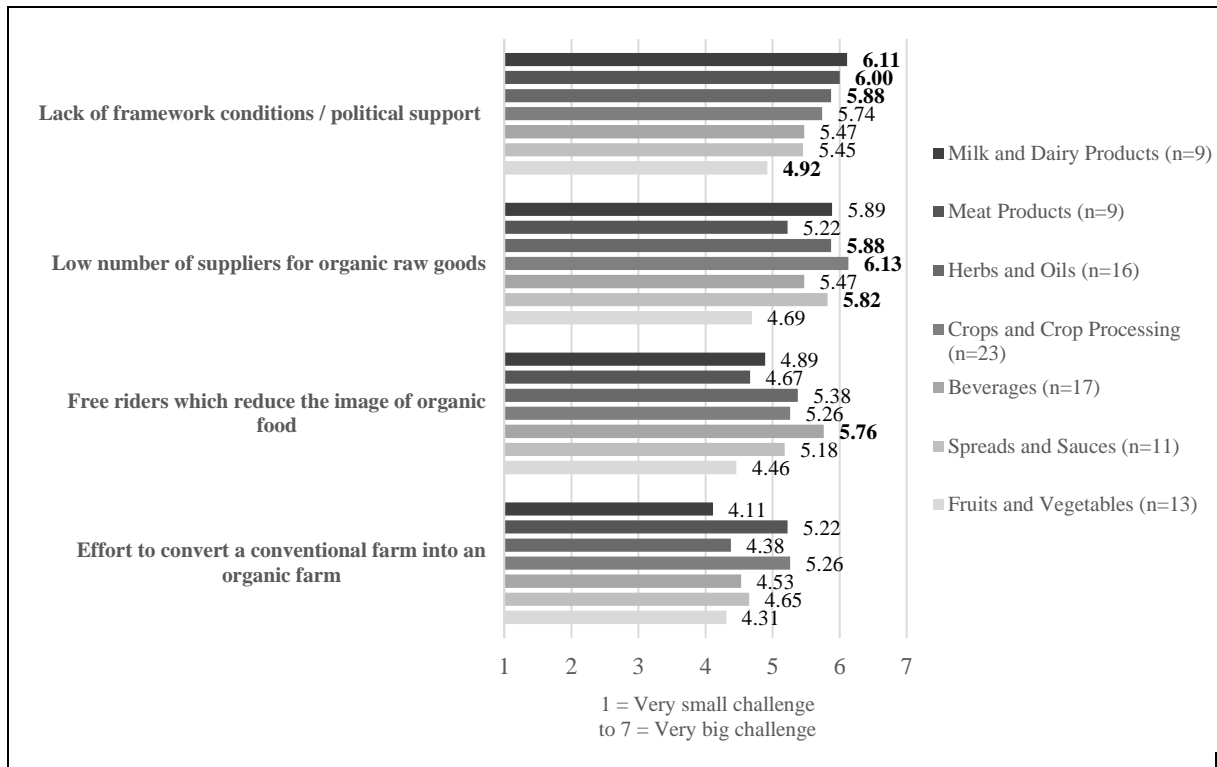


Abbildung II.2.1 (FigII.2.1): Challenges in the organic food industry from the perspective of producers, sort by product categories (*Do you see any challenges in the framework conditions of the organic food industry?*)

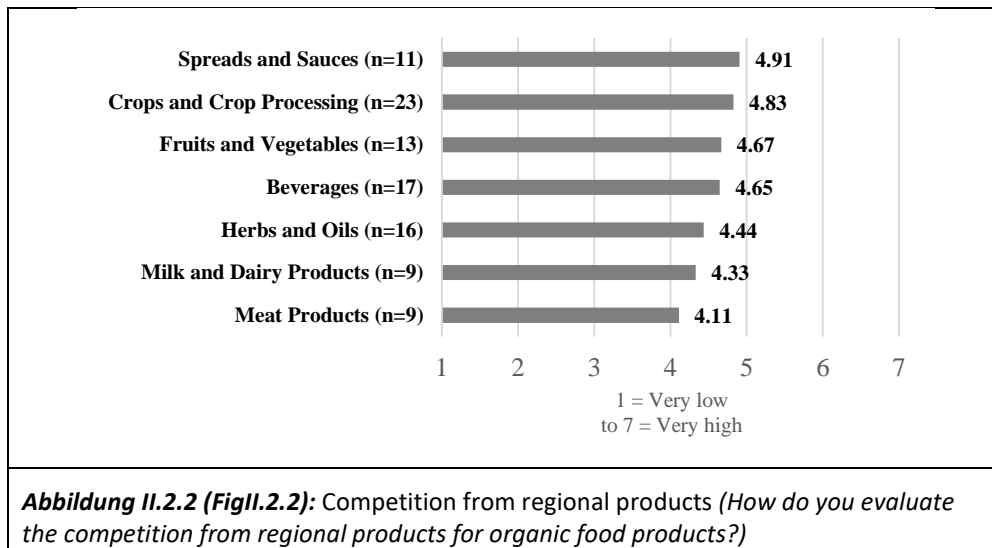
It becomes clear that, considering all general challenges, the lack of framework conditions respectively the lack of political support is the biggest challenge for the organic food industry. The product categories ‘milk and dairy products’ ($M=6.11$, $SD=1.05$), ‘meat products’ ($M=6.00$, $SD=1.00$), ‘herbs and oils’ ($M=5.88$, $SD=1.15$) as well as ‘fruits and vegetables’ ($M=5.88$, $SD=1.39$) also define this as the biggest challenge compared to additionally mentioned challenges. The product category ‘herbs and oils’ ($M=5.88$, $SD=1.09$) further defines the low number of suppliers for organic raw goods as a main challenge, similar to the product category ‘crops and crop processing’ ($M=6.13$, $SD=1.06$) as well as ‘spreads and sauces’ ($M=5.82$, $SD=1.33$). Only the product category ‘beverages’ ($M=5.76$, $SD=0.75$) sees

free riders, who reduce the image of organic food, as the main challenge. The identified challenge by Sanders et al. (2012) – the effort to restructure a conventional farm into an organic farm – is especially supported by the product categories ‘crops and crop processing’ ($M=5.26$, $SD=1.39$) as well as ‘meat products’ ($M=5.22$, $SD=1.79$). Here again, the call for a higher support by the federal government and the states becomes apparent.

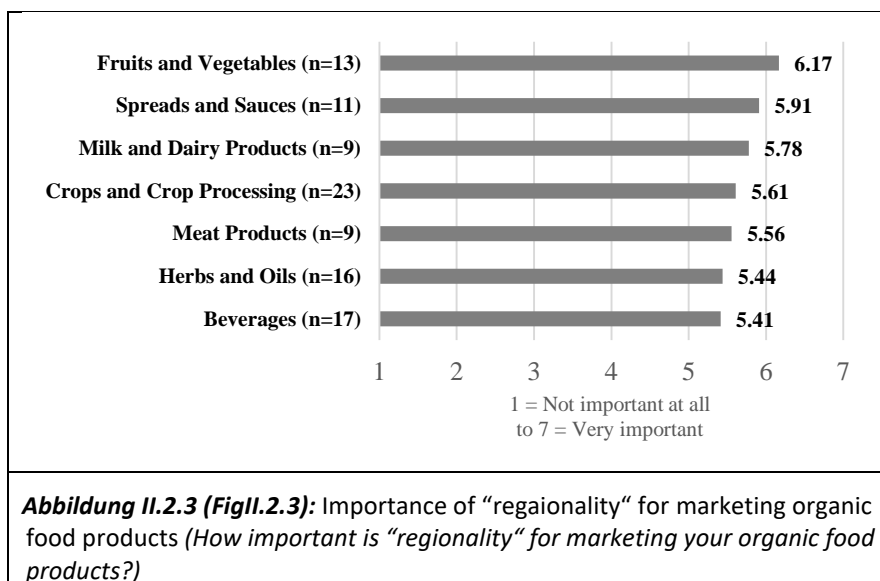
The product category ‘meat products’ is going to invest the most: the surveyed organic meat producers indicate an investment level of over one million Euros. Then the product categories ‘herbs and oils’ with one million Euros on average, ‘crops and crop processing’ with nearly EUR 935,000, ‘fruits and vegetables’ with nearly EUR 725,000, ‘spreads and sauces’ with EUR 700,000 and ‘beverages’ with nearly EUR 600,000 follow. Conversely, the product category ‘milk and dairy products’ has the least invest with an average investment level of nearly EUR 500,000.

Regionality

The different product categories of the surveyed organic food producers assess the competition from regional products similarly as moderate to rather high. In comparison, the assessment of the competition from regional products by the product category ‘spreads and sauces’ is the highest ($M=4.91$, $SD=0.94$), the assessment of the product category ‘meat products’ is the lowest ($M=4.11$, $SD=0.93$). Overall, there are no big anxieties about the competition of regional products (*FigII.2.2*).



However, for each product category, the factor ‘regionality’ is important or very important concerning the marketing of organic products (*FigII.2.3*). It becomes clear that the regional origin as a product characteristic creates an added-value. The product category ‘fruits and vegetables’ evaluate the importance of regionality the highest ($M=6.17$, $SD=0.74$), the product category ‘beverages’ the lowest ($M=5.41$, $SD=1.27$).



Communication

Referring to communication, consumers' uncertainty with regard to organic food is evaluated by the surveyed organic food producers as the major challenge concerning the perception about the organic food industry ($M=4.62$, $SD=1.48$). This uncertainty can often be linked to the lack of knowledge or to a negative or vague media reporting (Nuttavuthisit und Thøgersen 2015, Frostling-Henningsson et al. 2014, Thøgersen 2009, Demeritt 2002). As a matter of fact, the surveyed organic food producers assess consumers' knowledge about organic food in general as rather low. The assessment by the product category 'meat products' is the highest ($M=3.44$, $SD=1.01$), the assessment of the product category 'fruits and vegetables' is the lowest ($M=3.08$, $SD=0.67$). Consumers' knowledge about the difference of organic and conventional food respectively the added-value of organic production is assessed by the organic food producers as low ('crops and crop processing' ($M=2.43$, $SD=0.84$), 'meat products' ($M=2.56$, $SD=0.88$), 'fruits and vegetables' ($M=2.75$, $SD=0.62$) as well as 'milk and dairy products' ($M=2.89$, $SD=1.17$)).

Furthermore, the media presentation of organic food is evaluated by the different product categories of the surveyed organic food producers as a big challenge in the organic food industry. The product category 'meat products' ranks this as the highest challenge for the organic food industry ($M=5.67$, $SD=1.32$), followed by 'fruits and vegetables' ($M=5.33$, $SD=1.50$) and 'herbs and oils' ($M=5.25$, $SD=1.34$). Therefore, the origin of consumers' uncertainties can be traced back to negative media reporting.

Moreover, the targeted addressing of consumers is additionally evaluated by the surveyed organic food producers as a big challenge ($M=4.68$, $SD=1.25$). As mentioned before in the expert interviews at the BIOFACH in Nürnberg, the quantitative survey as well shows that

the website (97.2 %), trade fairs (87.3 %) and packaging (76.1 %) are the most used communication channels by the organic food producers. Youtube (15.5 %), Twitter (8.5 %) and TV advertising (1.4 %) are the least used communication channels. *TabII.2.2* shows an overview of the used communication channels for information admission (breadth and depth), sort by product categories. Again, just low differences between the product categories can be identified. For each product category, the website is the most used online communication channel while the trade fair closely followed by the packaging and trade journals is the most used offline communication channel. Especially the product categories ‘milk and dairy products’, ‘meat products’ as well as ‘spreads and sauces’ use trade journals. Expert interviews previously confirm that organic food producers have no direct contact to the end customer because this is the task of food retailers. This is also shown by the low usage of salesmen in the food retailing as a communication channel in order to inform consumers about organic food products.

Among all product categories there is the highest investment in the communication channels website, trade fairs and packaging. However, it is striking that there is a high importance of salesmen in the food retailing as a communication channel although the actual usage as a communication channel is the lowest. It becomes clear that an accurate resource allocation to the most important communication channels has to take place in order to achieve a higher and a more positive consumers’ know-how level.

Tabelle II.2.2 (TabII.2.2):

Overview of communication channel usage (breadth and depth), sort by product categories

	Milk and Dairy Products		Fruits and Vegetables		Crops and Crop Processing		Beverages		Meat Products		Spreads and Sauces		Herbs and Oils	
	Breadth	Depth	Breadth	Depth	Breadth	Depth	Breadth	Depth	Breadth	Depth	Breadth	Depth	Breadth	Depth
Channels	Share	Intensity	Share	Intensity	Share	Intensity	Share	Intensity	Share	Intensity	Share	Intensity	Share	Intensity
	(in %)	(M/SD)	(in %)	(M/SD)	(in %)	(M/SD)	(in %)	(M/SD)	(in %)	(M/SD)	(in %)	(M/SD)	(in %)	(M/SD)
Offline Channels														
Packaging	77.8	12.86/2.67	69.2	12.22/2.33	78.3	13.3/2.30	58.8	13.10/2.47	66.7	11.67/2.66	63.6	12.71/2.63	68.8	12.82/2.36
Salesmen Food Retailing	22.2	12.00/0.00	15.4	12.00/1.41	17.4	10.50/2.38	11.8	10.00/2.41	11.1	15.00/-	18.2	12.00/4.24	6.3	15.00/-
Trade Journals	88.9	11.13/2.75	69.2	10.22/3.03	69.6	11.50/2.25	52.9	11.11/2.42	88.9	11.13/2.59	81.8	11.33/2.50	62.5	11.60/2.76
Salesmen Specialist Retailing	55.6	13.00/2.45	38.5	13.60/2.19	47.8	12.27/2.65	41.2	12.57/2.37	33.3	14.00/1.00	54.5	13.50/1.87	43.8	12.86/2.12
TV Advertisement	0.0	-/-	0.0	-/-	0.0	-/-	0.0	-/-	0.0	-/-	0.0	-/-	0.0	-/-
Print Advertisement	55.6	10.00/3.24	38.5	9.20/3.83	60.9	12.50/2.68	41.2	12.00/3.65	55.6	10.40/3.21	63.6	11.57/3.60	50.0	11.25/3.49
Advertising Events	55.6	10.80/2.17	69.2	11.56/2.13	52.2	11.00/1.67	41.2	11.29/1.98	66.7	11.00/2.19	54.5	10.00/1.67	43.8	11.43/1.40
Trade Fairs	88.9	13.00/2.45	92.3	12.92/2.11	91.3	12.75/2.00	88.2	13.00/2.04	100.0	13.22/2.22	100.0	12.45/2.16	93.8	13.13/1.96
Online Channels														
Website	100.0	12.78/1.20	92.3	13.08/1.62	100.0	12.35/1.85	100.0	13.06/2.14	100.0	12.67/1.80	100.0	12.55/1.75	100.0	12.19/2.01
Newsletter	55.6	8.20/1.30	38.5	10.20/2.39	43.5	8.40/1.51	47.1	10.25/1.75	22.2	8.50/2.12	36.4	9.50/2.65	50.0	10.00/2.73
Facebook	44.4	12.00/1.41	38.5	10.80/2.39	60.9	10.00/2.80	47.1	11.50/2.20	44.4	11.50/2.08	54.5	11.17/1.72	50.0	9.88/2.42
YouTube	11.1	11.00/-	23.1	11.33/2.52	26.1	8.00/3.32	11.8	9.00/2.83	11.1	11.00/-	9.1	11.00/-	6.3	11.00/-
Twitter	22.2	10.00/0.00	15.4	10.00/0.00	17.4	8.50/1.91	17.6	10.67/1.15	22.2	10.00/0.00	18.2	10.00/0.00	18.8	9.33/1.15
Note: Shares from 0-100%; Intensity is the average rank with regard to the Investment 0 = “No Investment” to 15 = “Highest Investment”														

Sort by product categories, concerning the communication to the consumer, packaging is on second or third place. From the perspective of all surveyed organic food producers the most important information on packaging are organic labels ($M=6.20$, $SD=1.02$), appropriate monitoring authorities ($M=5.27$, $SD=1.63$), further labels ($M=4.79$, $SD=1.83$) as well as appropriate government guidelines of organic production ($M=4.79$, $SD=2.10$). Whereas comparison statistics to conventional products ($M=2.17$, $SD=1.31$), the package leaflet about the brand ($M=3.17$, $SD=1.62$) and the QR-Code ($M=3.30$, $SD=1.49$) has the lowest importance on packaging. The QR-Code, the relative new communication channel on packaging, has been already used by only 43.7 % of all surveyed organic food producers. For 4.2 % the QR-Code is unknown. In addition, there are big differences between the product categories: 66.7 % of ‘milk and dairy products’ has already used the QR-Code as an information source on the organic product, followed by 61.5 % of ‘fruits and vegetables’, 56.5 % of ‘crops and crop processing’ and 50 % of ‘spreads and sauces’. Less than the half of the product categories ‘meat products’ (44.4 %), ‘herbs and oils’ (43.8 %) and ‘beverages’ (41.2 %) has used the QR-Code yet.

Discussion and Conclusion

The present study confirms the results of the expert interviews at the BIOFACH in Nürnberg as well as the issues concerning organic food in research. Overall, just slight differences between the surveyed product categories can be noticed. Thus, there is a predominant agreement about the contents of the present main topics.

General development: Although there are many support measures of the federal government and the states, for the organic food producers there is a lack of extensive support. Even though the demand for organic food increases steadily, from the perspective of organic

food producers there still have to happen a lot in order to achieve the aim to further a sustainable and eco-friendly future of the food industry. There has to be a consumers' rethinking to increase the added-value of organic farming. In this sense, supporting measures has to be intensified concerning the marketing of organic food to consumers. Although there are little differences between the product categories, it becomes clear that especially the product category 'meat products' highly wants to invest in the area of organic food. Thus, a higher support is absolutely necessary. In a pursuing study a list of all present support measures and an analysis of present gaps within the support of organic farming have to be set up in order to create a basis to further support the organic food producers.

Regionality: For each product category, the importance of regionality with regard to the marketing of organic food is similarly high to very high. Nevertheless, the product category 'fruits and vegetables' stands out from the other product categories. This might be because of the product characteristics 'freshness' and 'quality' which are associated with regionality (Stockebrand & Spiller 2009) as well as with fruits and vegetables (Alvensleben 1999). Overall, it is the task of organic food producers to take regionality seriously and to use it for wide marketing concepts.

Communication and communication channels: There is a clear agreement that website, trade fairs and packaging are the most important communication channels in which accordingly are invested the most. This has already been emphasized at the BIOFACH in Nürnberg. Additionally, there is a high investment to use salesmen in specialist and food retailing as a communication channel in order to strengthen the contact to the costumers. According to the experts, the food retailing decide itself how they move up to the costumer.

Therefore, organic food producers' possibilities are limited. It is necessary to analyze consumers' information behavior in a pursuing study. The results can then be used for an efficient resource allocation.

II.3 „Evaluating the attitude-intention link in the organic food market: An analysis of the moderating role of information and knowledge admission process“

Autoren: Annika Schweighöfer, Marco Hubert

Schlüsselwörter: Organic Food, Sustainability, Attitude, Intention, Knowledge, Trustworthiness

Under Review (04. Mai 2016 – 02. Juli 2016) – ‚Journal of Business Research‘

Stand Januar 2017: In Vorbereitung für ‚Marketing Review St. Gallen‘

Abstract

The organic food sector is characterized by an environmentally friendly production process which does not use conventional pesticides and chemical fertilizers; thus having high social relevance. However, the market share of organic food consumption currently remains below five percent. The underlying study investigates the gap between consumer attitude, the intention to buy and the current consumption behavior in the organic food sector in order to understand consumers' buying patterns. Further, the impact of consumers' knowledge, along with their trust in organic food information is analyzed. The study identifies an attitude-intention-gap and an intention-behavior-gap for specified consumer groups. For these two specified gap groups, high levels of knowledge are not motivating the organic food purchase due to a high general suspicion regarding available information about organic food.

Thus, organic food companies have to focus on the way in which they provide information in order to minimize consumers' lack of trust.

Introduction

The production and consumption of goods and services is an important driver of economic prosperity, but it is also a substantial cause of social and ecological problems (Belz 2005). In this context, there is a growing demand for greater consumer responsibility with regard to sustainable consumption and the implementation of a green economy, respectively (Oliveira Sampaio and Gosling 2014; Banterle, Cereda, and Fritz 2013; Seifi et al. 2012; McDonough and Braungart 2002). Negative environmental impacts of food production and consumption is a primary reason for the need to develop more sustainable methods; this is therefore a highly relevant issue in many countries' political agendas (Oliveira Sampaio and Gosling 2014; Jones, Hillier, and Comfort 2014; Seyfang 2007). Moreover, sustainable development includes activities such as reducing pollution, as well as maintaining biodiversity and resources. Consequently, consumer awareness of the changing climate is growing, which ultimately influences consumption patterns, especially with regard to environment-friendly products (Jones, Hillier, and Comfort 2014; Seifi et al. 2012). To guide consumers' consumption patterns in a more sustainable direction, many sustainability labels appeared the last years which are important for consumers to get information for making sustainable product choices (Loo et al. 2015). Additionally, past food scandals and non-transparent food chains reduce consumers' trust in the food production process and, thus, increase the demand for safe and healthy food products (Nikolić, Uzunović, and Spaho 2014; Al-Swidi et al.

2014; Nölting 2010). Paul and Rana (2012) further emphasize that the popularity of environmentally friendly products results from consumers' greater awareness about health and the quality of these products.

Consequently, the consumption of organic food may be an option for reducing consumers' environmental concerns. The organic food sector is characterized by an environmentally friendly production process which does not use conventional pesticides and chemical fertilizers (Paul and Rana 2012; Nölting 2010; Stolze et al. 2000). This may be a reason that organic food products are commonly chosen by consumers that are greatly concerned about health aspects (Paul and Rana 2012; Shepherd, Magnusson, and Sjöden 2005). Moreover, according to Nölting (2010), organic consumption is a sustainable choice for factors related to consumer nutrition and lifestyle. This can be traced back to the Four Principles of the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM 2014), which indicate the contribution of organic food to the global environment: the Principle of Health ("sustain and enhance the health of soil, plant, animal, human and planet as one and indivisible"), the Principle of Ecology ("based on living with ecological systems and cycles, work with them, emulate them and help sustain them"), the Principle of Fairness ("build on relationships that ensure fairness with regard to the common environment and life opportunities") and the Principle of Care ("be managed in a precautionary and responsible manner to protect the health and well-being of current and future generations and the environment").

In accordance with sustainable development, as well as the previously mentioned environmental benefits, the organic food market in Germany is gaining popularity and acceptance and, thus, is constantly growing. In 2015, the German organic food market had an increase in turnover of 11.1% reaching 8.62 billion euros, as well as having an increase of

acreage intended for organic production of 2.9% reaching 1,077,950 ha (BÖLW 2016). Although some progress has been made and many initiatives concerning sustainable production and consumption have been established, especially related to the development of sustainable, consumption patterns remain static (Grunwald and Kopfmüller 2006; Stolz et al. 2011a). There are still too few consumers who regularly buy organic food (Tarkiainen and Sundqvist 2005; Magnusson et al. 2001; Wandel and Bugge 1997; Roddy, Cowan, and Hutchinson 1996) and, thus, the market share of organic food consumption remains below five percent (2014: 4.4%; BÖLW 2016; Stolz et al. 2011a).

One of the main problems with this insufficient development of sustainable patterns of consumption is the lack of interaction between the attitude, i.e., the intention for sustainable consumption, and the real behavior (Prothero et al. 2011, Carrington, Neville, and Whitwell 2010, Vermeir and Verbeke 2006). This so-called ‘intention-behavior-gap’ often shows a positive intention with regard to the production and consumption of sustainable products, but the intention rarely results in realistic behavior (Prothero et al. 2011, Vermeir and Verbeke 2006). In an effort to increase organic food consumption, the motives which positively affect consumers’ attitudes towards pro-environmental and sustainable products in a broader sense (Grimmer, Kilburn, and Miles 2016) and organic food in a narrow sense, along with the purchase intention of organic food products, have been widely investigated (e.g., Tarkiainen and Sundqvist 2005). The most frequently identified motive is related to health aspects (Bauer, Heinrich, and Schäfer 2013, Paul and Rana 2012; Magistris and Gracia 2008; Padel and Foster 2005; Magnusson et al. 2001; Alvensleben 1998; Wandel and Bugge 1997; Schlegelmilch, Bohlen, and Diamantopoulos 1996; Huang 1996; Tregear, Dent, and McGregor 1994). This is followed by ecological motives, in which there is a significant

effect of ecological and political motives, such as environmental and animal welfare, on attitudes towards organic food products (Bauer, Heinrich, and Schäfer 2013; Magistris and Gracia 2008; Honkanen, Verplanken, and Olsen 2006; Padel and Foster 2005). Furthermore, Gonçalves et al. (2016) shows a positive link between organic food purchase and functional values such as durability, reliability and price and Zander and Hamm (2010) determine a higher willingness-to-pay for organic food products with ethical attributes such as animal welfare and regional origin. Other commonly identified motives for the consumption of organic food products are, among others, availability (Paul and Rana 2012), education (Paul and Rana 2012; Millock, Wier, and Andersen 2004), subjective norms (perceived social pressure) (Al-Swidi et al. 2014), moral norms (belief-based perception of what is right or wrong) (Guido et al. 2010), as well as information and knowledge (Aertsens et al. 2011; Howard, Shay, and Green 1988). Moreover, previous research has shown that knowledge and information, respectively, are important factors in the purchase decision making process (Hannabuss 1987). Consumers with higher levels of knowledge about organic food have a higher opinion towards them (Gracia and Magistris 2013; Stobbelaar et al. 2007; Bonti-Ankomah and Yiridoe 2006; Padel and Foster 2005; Chryssochoidis 2000). Thus, this existing research emphasizes the importance of information and knowledge regarding consumers' buying behavior towards organic food. These studies, however, are either based on small sample sizes, or are simply not up-to-date and therefore are not necessarily reliable.

Therefore, it is necessary to create a solid basis for the development of new approaches regarding information communication and the distribution of organic food. An essential step in doing so is to encourage consumer interest in sustainable consumption patterns, i.e., through increased communication and information support (e.g., sustainability

marketing (Belz 2005)), which should in turn be reflected by consumers' real behavior (Reisch and Kreeb 2007). However, existing limitations of sustainability communication (Belz 2005, Schrader 2005) result in communication and information policies related to sustainable products frequently being inappropriate and insufficient for addressing customer needs (Kenning and Reisch 2013). In this context, the gap between the intention to buy and the current consumption behavior in the organic food sector may be the result of ineffective market information which ultimately influences consumers' attitudes towards organic food. In order to investigate this, the current investigation first attempts to identify potential irregularities within the attitude-intention-behavior link for the purpose of understanding consumers' behavior towards organic food in general, as well as to identify specific differences between proposed groups of consumers, with the aim being to expand on the various motivations of these groups in the future. Second, to account for potential problems in the existing information policy, this evaluation focuses on the impact of consumers' knowledge and their trust in available information in order to develop new approaches for future activities that may help to increase the market share of organic food.

Theoretical background and assumptions

The Link Between Attitude, Intention and Perceived Behavior

Analyzing consumers' behavior towards organic food in order to understand their buying patterns can be achieved by focusing on the link between attitude and intention, as well as the link between intention and behavior.

On the one hand, a review of existing literature proves that the attitude-intention-link with regard to organic food is efficient: Tarkiainen and Sundqvist (2005), as well as Al-

Swidi et al. (2014) emphasize the link between attitude and intention, with attitudes predicting behavioral intentions and previous subjective norms predicting attitudes towards organic food. Honkanen et al. (2006) and Guido et al. (2010), as well as Lu et al. (2015) focus on the role of ethical values in determining behavior, e.g., through moral norms ('perceived moral correctness of a behaviour'; Godin, Conner, and Sheeran 2005, S. 497), individualism ('attitude toward business and loyalty proneness on each dimension of ethical beliefs'; Lu, Chang, and Chang 2015, S. 213), or ecological, political and religious motives. These studies show a significant relationship between these ethical values and consumers' attitudes, as well as a high effect for the prediction of buying intentions. Furthermore, Paul and Rana (2012) analyze the influence of several factors, e.g., health, availability and education, on consumer intention to purchase organic food. Additional determinants positively affecting the intention to buy organic food are satisfaction with organic food (Ness et al. 2010), a strong self-transcendence ('consumers' wish to care for other people and for nature'; Zhou et al. 2013, S. 338) and values such as security, hedonism, universalism, benevolence, stimulation, self-direction and conformity (Aertsens et al. 2009).

On the other hand, just a few households determine total organic food consumption (Al-Swidi et al. 2014; Buder, Feldmann, and Hamm 2014; Tsakiridou et al. 2008; Wier and Calverley 2002; Magnusson et al. 2001; Wandel and Bugge 1997; Roddy, Cowan, and Hutchinson 1996; Grunert 1993). Thus, based on the attitude-behavior-link, the question arises of whether the intentions that are positively influenced by attitudes actually result in an increase in purchasing behavior. With regards to the intention-behavior-link that has been determined in previous research, there is more evidence that despite positive attitudes, consumers tend to buy conventional food more than organic food: As of the end of the 20th

century, several studies indicate a lower tendency of consumers actually buying organic food regardless of having positive attitudes towards it (Wandel and Bugge 1997; Roddy, Cowan, and Hutchinson 1996; Grunert 1993); in the years since, further research has affirmed these results. In a Swedish study completed in 2001, an overall positive attitude concerning organic foods is recognized among participants. However, just 10 percent of consumers surveyed indicated that they would choose organic milk and potatoes over conventional products (Magnusson et al. 2001). In 2008, Tsakiridou et al. (2008) observed a gap between the attitudes of Greek consumers and their actual behavior, which is reasoned by several barriers to purchase organic food such as price, availability and limited trust.

To interpret the results of the above research review, despite proven positive attitudes towards organic food, it is necessary to consider the irregularities within the attitude-intention-behavior-link. Previous research has attempted to find reasons for these irregularities. In 1997, Warde showed that there are bipolar consumption habits which complicate food buying decisions. Moreover, he defines four contradictions: “novelty and tradition”, “health and indulgence”, “economy and extravagance” and “convenience and care”. Leipämaa-Leskinen (2007) based her study on that of Warde (1997) and analyzed the nature of these contradictions by showing that striving for aesthetics in eating solutions most frequently leads to contradictions, followed by care in cooking, healthy eating and indulgence in eating.

More recent literature in the area of organic food research focuses on the analysis of determinants which influence the intention to buy organic food. Frostling-Henningsson et al. (2014) analyzed the “justification of non-choices” by considering price, labeling and distrust as factors to justify consumers’ choice not to buy organic food. Furthermore, in order

to be an effective predictor of an actual behavior, an attitude has to be very specific. A general attitude, such as an interest in environmental concerns, is not sufficient for predicting a purchasing behavior towards organic food (Bamberg 2003; Ajzen and Fishbein 1977; Heberlein and Black 1976). Although it can be summarized that a positive attitude towards organic food has a positive influence on consumers' behavioral intentions with regards to actual consumption patterns, it is necessary to take a closer look at the relationship between attitude, intention and consumer behavior with regard to different types of consumers. In former research, many authors categorized consumers into different groups according to their various attitudes (Nasir and Karakaya 2014), knowledge (Díaz et al. 2012), satisfaction (Paul and Rana 2012) or consumption patterns (Díaz et al. 2012; Bartels and van den Berg 2011; Żakowska-Biemans 2011) concerning organic food.

In order to go further and take these theoretical considerations into account, this study attempts to show that there are different groups representing the irregularities within the attitude-intention-behavior-link. Therefore, the question is raised as to where the buying issue concerning organic food can be localized, either between the intention to buy and the actual purchasing behavior (intention-behavior-link) and/or beforehand between the attitude and the intention to buy organic food (attitude-intention-link). Thus, considering different types of consumers with regards to their consumption patterns, it is possible to further investigate the differences between different groups of consumers. Therefore, the attitude-intention-behavior-link is examined by testing the following assumptions:

H1a: In general, there is a positive relationship between attitude, intention and perceived behavior with regard to the purchase of organic food, while intention also acts as a mediator between attitude and perceived behavior.

H1b: There are groups of consumers, with regard to the attitude-intention-behavior link, which lead to consistent low and high behavior, as well as gaps with regard to attitude-intention-link and the intention-behavior-link, respectively.

Knowledge and Trust

After testing the relationship between attitude, intention and perceived behavior with regard to the purchase of organic food, as well as analyzing different consumer groups concerning the attitude-intention-behavior-link, the question is raised as to which determinant may have the strongest effect on consumers' attitude and intention towards organic food in order to encourage the consumption of organic food.

Consumers' most substantial motive for buying organic food is related to health aspects (Paul und Rana 2012; Magistris and Gracia 2008; Padel and Foster 2005; Magnusson et al. 2001; Alvensleben 1998; Wandel and Bugge 1997; Schlegelmilch, Bohlen, and Diamantopoulos 1996; Huang 1996; Tregear, Dent, and McGregor 1994). Mai and Hoffmann (2015) even showed that the more a consumer believes that unhealthy food tastes better than healthy food, the less they are interested in natural products. These consumers are not interested in detailed information about the products and their decision making process is focused on price or of the appearance of the packaging (Koenigstorfer et al. 2014; Viswanathan et al. 2009). However, Bonti-Ankomah and Yiridoe (2006) showed that informed consumers are important for the organic food market. They point out that uninformed consumers and consumers with a general knowledge about organic food, but not enough information, do not see the difference between conventional and organic food. Therefore, seeking out information is regarded as a key factor for confident decision making by consumers with regards to organic food (Hannabuss 1987). To ensure future growth, companies have to address all

types of food consumers in order to increase the market share of organic food products. In general, the content of communication is mainly created by companies with the aim of achieving profit. However, this is often not consistent with consumers' need for information (Grunert 1984). Consumers personally define how much and which information they need to confidently make their decision (Zander and Hamm 2010). Furthermore, with regard to the communication of (sustainable) information, with information as a primary antecedent for a buying decision (Singh 2007; Lillrank 2003; Lueg 2001; Kaye 1995), the consumer often faces a more complex information process when compared to traditional products due to the difficulty of communication regarding factors of sustainability (Belz 2005; Schrader 2005).

Information "as a kind of preliminary stage to knowledge" (Lueg 2001) can be provided by organic food companies, not only about their products, but about sustainable agriculture, health benefits, environmental benefits and animal welfare, among other aspects, in order to be transferred to knowledge (Nölting 2010). Several researchers point out that higher levels of knowledge about organic food have a positive impact on consumers' attitudes towards them (Gracia and Magistris 2013; Stobbelaar et al. 2007; Bonti-Ankomah and Yiridoe 2006; Padel and Foster 2005; Chryssochoidis 2000). Demeritt (2002) show that lack of knowledge is a barrier which constrains the buying behavior with regard to organic food products. It is possible, however, to define different kinds of knowledge can be defined: objective ('what is actually stored in memory') and subjective ('what individuals perceive that they know') knowledge (Brucks 1985, S. 2). According to Brucks (1985), subjective knowledge tends to be related to a higher degree of self-confidence in one's decision making than objective knowledge. Furthermore, Aertsens et al. (2011) found a positive influence

from a higher level of subjective knowledge ('perceived knowledge') to the intention to consume organic food products.

Similarly, the search for information can be defined as "the process by which the consumer surveys his or her environment for appropriate data to make a reasonable decision" (Solomon et al. 2006). There is a variety of offline and online information channels (e.g., packaging, magazines, TV-ads, websites) which can be chosen by consumers searching for information. However, consumers are often confronted with a huge quantity of information and feel like they have a limited amount of time to dedicate to obtaining information (Etkin, Evangelidis, and Aaker 2015; Loo et al. 2015). Uncertainty about organic food may arise during the search for information (Chowdhury, Gibb, and Landoni 2014). Thøgersen (2009) emphasizes that uncertainty about organic food negatively influences the intention to buy. Consumers may become confused or even have no trust in the credibility of information (Nölting 2010; Padel and Foster 2005; Hannabuss 1987). However, trust is an important factor in the decision-making process (Nuttavuthisit and Thøgersen 2015; Castka and Corbett 2014; Essoussi and Zahaf 2009; Tsakiridou et al. 2008; Yee, Yeung, and Morris 2005). Furthermore, trust can be defined as 'a mean to reduce complexity' (Luhmann 2014; Chen 2013; Lobb, Mazzocchi, and Traill 2007).

Concerning the purchasing behavior of food, trust is a common research topic. Yee et al. (2005) emphasize the positive interaction between trust and purchase behavior with regard to food. They further point out that on the one hand, information provision is the most important factor for trusting consumers. On the other hand, however, it can also be that incorrect or biased information is provided, in which case consumers may begin to lose trust in the companies and, thus, the products. Furthermore, Chen (2008) shows that trust helps

consumers to perceive certain food products as safe, while Rampl et al. (2012) indicate that trust can be positively linked to consumers' risk taking and loyalty, and is thus important for the success of food retailers.

Regarding organic food, several researchers have analyzed the effect of trust on consumers' purchasing behavior. In light of many modern food scandals, trust is a driver of the demand for food produced under healthy conditions (Chen 2008); however, Tsakiridou et al. (2008) listed limited trust as a barrier for organically produced food. This is confirmed by the study of Essoussi and Zahaf (2009), who stress the importance of trust by showing that a lack of trust is a barrier for increasing consumers' buying behavior concerning organic food. The lack of trust is a result of unconfirmed claims on packages or failing to monitor organic standards (Castka and Corbett 2014). Furthermore, properties of organic food products are not visible; thus, consumers cannot differentiate between organic and conventional food simply by viewing or tasting the product (Schneider et al. 2009). Therefore, consumers' have to merely trust in the ethical behavior of organic food retailers (Vermeir and Verbeke 2006). In a study, Nuttavuthisit and Thøgersen (2015) analyze the effect of trust on the intention to buy organic food by surveying 177 Thai food shoppers. They show that mistrust in organic food has a negative effect on consumers' intention, as well as on the actual purchasing behavior. It can thus be summarized that trust is an important factor in consumers' purchasing behavior of organic food. Thus, although consumers may have a positive attitude towards organic food, mistrust can be a barrier in the decision-making process of purchasing organic food.

The majority of these studies, however, are either based on smaller samples, are focused on other countries or other target groups (e.g., school children), used different evaluation methods (e.g., focus groups) or do not focus on the relationship between knowledge and trust as moderators, nor the irregularities within the attitude-intention-behavior-link. Therefore, in an effort to better understand and further emphasize the importance of knowledge and trust, this study analyzes the effect of consumers' knowledge about organic food and consumers' opinion about the trustworthiness of information on their attitude towards organic food. Furthermore, the influence of knowledge and trustworthiness with regard to the proposed gap types is investigated. Therefore, the following assumptions can be made:

H2a: Perceived knowledge and trustworthiness have a positive effect on the attitude towards organic food.

H2b: There are differences between the proposed groups of consumers with regard to the perceived knowledge and trustworthiness about organic food.

H3a: With regard to the attitude-intention gap, the interaction of perceived knowledge and trustworthiness will have a positive effect on the intention to buy organic food.

H3b: With regard to the intention-behavior gap, the interaction of perceived knowledge and trustworthiness will have a positive effect on the perceived behavior of buying organic food.

Breadth (Number) and Depth (Intensity) of Used Communication Channels

Additionally, with respect to studies showing the importance of information, knowledge and trust with regard to sustainable consumption, the usage of different communication channels is exploratory analyzed in general, as well as with regard to the different groups. This is done in an effort to shed light on the origin of consumers' knowledge, along with the ways in which they are informed.

It is known that the transfer of information within the communication process includes the consumers' information search on the one hand and the provision of information by companies on the other hand (Liebherr, Jäger, and Haas 2013; Robson and Robinson 2013). The information search can be defined as "the process by which the consumer surveys his or her environment for appropriate data to make a reasonable decision" (Solomon et al. 2006). Moreover, there is a variety of offline and online information channels (e.g., packaging, magazines, TV-ads, websites) which can be utilized by consumers searching for information. However, because consumers are often confronted with a huge quantity of information and feel like they have a limited amount of time to dedicate to obtaining information (Etkin, Evangelidis, and Aaker 2015), it is hard for them to identify which information channels accurately provide the required information, knowing that some channels may provide the same or similar information (Chowdhury and Landoni 2006). Taking the low market share of organic food into account, it is often a challenge for companies to choose the right communication channel and the right product information to provide for consumer information transmission in order to convince consumers to buy their products.

Therefore, being aware of the importance of knowledge and the trustworthiness of information on consumers' attitude towards organic food; in this study, an effort is made to

show which communication channels are the most important ones to focus on. Thus, in general and as a comparison of proposed groups, the breadth (number) and depth (intensity) of utilized communication channels for information search by consumers is regarded.

Methods and Results

Sample and Procedure

The present analysis was completed with the use of an online survey which contained a representative sample (with respect to gender, age and residence) of 1,017 participants (496 female, age: $M = 48.55$, $SD = 15.41$, range = 18 to 85 years). A summary of the statistics for the survey sample are provided in Table II.3.1.

Tabelle II.3.1 (Table II.3.1):
Demographic characteristics of participants

	Sample	
	(n)	(%)
<i>Sample size</i>	1017	100
<i>Age</i>		
18-29	176	17.3
30-39	145	14.3
40-49	195	19.2
50-59	188	18.5
Over 59	313	30.8
<i>Gender</i>		
Female	496	48.8
Male	521	51.2
<i>Marital status</i>		
Single/Unmarried	368	36.2
Married	484	47.6
Widowed/Divorced	165	16.2
<i>Income</i>		
No income	11	1.1
Below 999	117	11.5
1000-1999	300	29.5
2000-2999	149	24.5
3000-3999	148	14.6
Over 4000	86	8.5

<i>Responsible for household activities</i>	844	83.0 (female = 54.5)
<i>Size of city</i>		
Below 2000	96	9.4
2001-5000	91	8.9
5001-20.000	221	21.7
20001-100000	236	23.2
Over 100.000	373	36.7

Participants were required to answer three main blocks of questions related to the research focus: Block 1 consists of questions related to participant's 1) general experience with organic food on a 7-point Likert-scale (with 1 = "very bad" to 7 = "very good"), 2) attitude towards organic food on a 7-point Likert-scale (with 1 = "very negative" to 7 = "very positive"), 3) intention to buy organic food on a 7-point Likert-scale (with 1 = "very low" to 7 = "very high"), and 4) their perceived behavior (frequency) of buying organic food on a 7-point Likert-scale (with 1 = "never" to 7 = "ever").

Block 2 consists of question related to participant's 1) perceived knowledge about organic food in general (1 item), 2) specific knowledge regarding organic food (5 items: i.e., "How do you rate your own level of knowledge about...", e.g., "... the difference/added value compared to conventional foods?"; "...organic label?") on a 7-point Likert-scale (with 1 = "very low" to 7 = "very high"), and 3) perceived trustworthiness of available information about organic food (7 items: i.e., "Please rate the credibility of available information about organic food that is provided by companies with regard to the following aspects:", e.g., "Quality", "Taste", "Freshness") on a 7-point Likert-scale (with 1 = "very untrustworthy" to 7 = "very trustworthy"). The items for perceived specific knowledge and perceived trustworthiness were combined into a single scale.

Block 3 consists of questions related to participant's 1) use of different communication channels (offline channels: packaging, salesperson (retail, specialized shop), magazines,

events, fairs, advertisement (TV, print), word-of-mouth; online channels: websites, newsletters, Facebook, YouTube, Twitter) on a binary scale (with 0 = “no use” and 1 = “use”), and 2) the intensity of the information search for a chosen channel only, as well as the overall importance of information transmission with the given channel in general on 7-point Likert-scale (with 1 = “no intensity/importance at all” to 7 = “very intense/important”) with regard to organic food.

Results

The Link Between Attitude, Intention and Perceived Behavior

With regard to the consumer, Table 2 exhibits the means, standard deviations and correlations of all relevant measure with regard to behavioral intentions regarding organic food and possible control variables, e.g., age and income (see Table II.3.2).

Tabelle II.3.2 (Table II.3.2):

Means, standard deviations and correlations for all behavioral measures

		1	2	3	4	5	6	7
1	Experience	(/)						
2	Attitude	.767**	(/)					
3	Intention	.708**	.848**	(/)				
4	Perceived Behavior	.622**	.756**	.845**	(/)			
5	Willingness to Pay	.582**	.722**	.804**	.799**	(/)		
6	Age	-.004	-.002	-.028	-.022	-.038	(/)	
7	Income	.137**	.126**	.191**	.214**	.221**	.058	(/)
	M	4.85	4.66	4.16	3.72	3.5	48.55	3.73
	SD	1.24	1.39	1.58	1.36	1.58	15.41	1.19

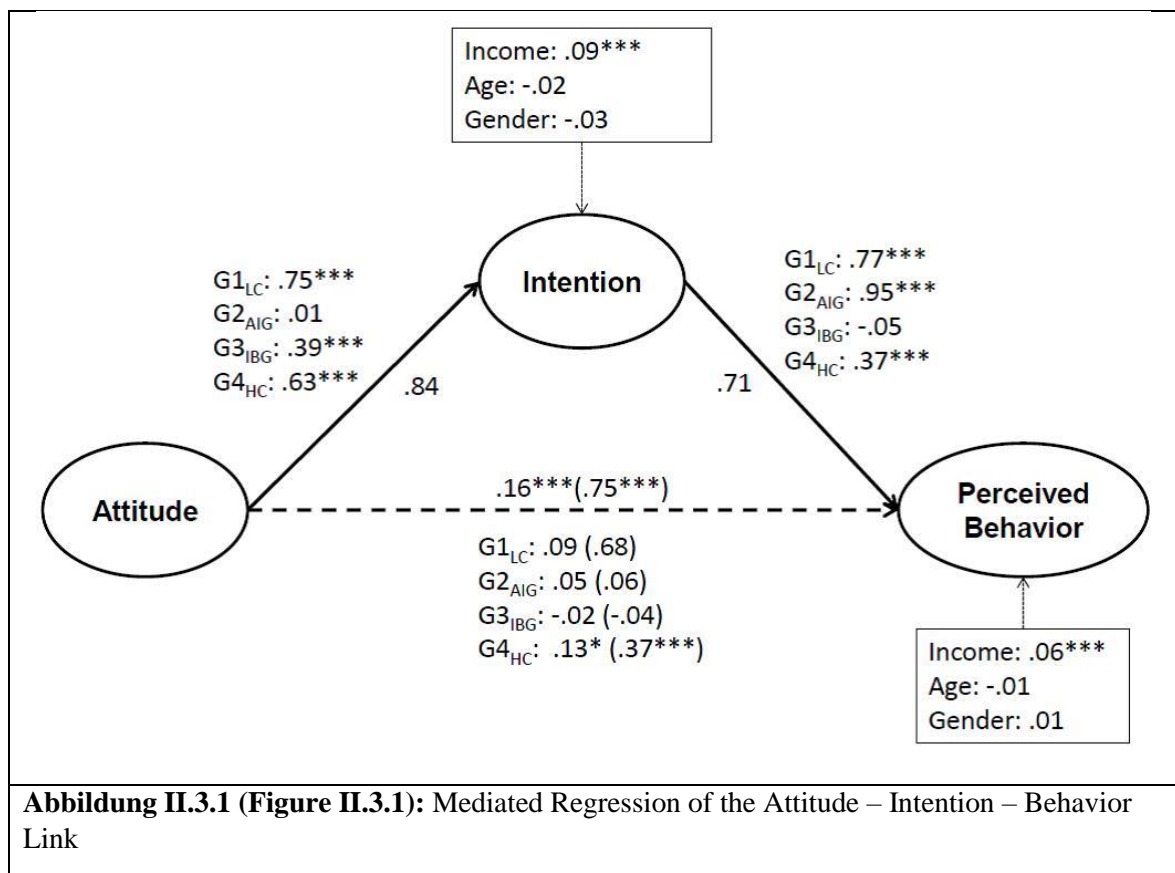
Note: **p < .001

Furthermore, in order to investigate inter-group effects with regard to the proposed gaps (attitude-intention and intention-behavior), participants were divided into four different groups based on their respective responses compared to the given scale's mean (=4) for attitude, intention and perceived behavior. Answers for each variable were coded on a binary

scheme, with 0 = below scale mean (low) and 1 = above scale mean (high). This procedure led to four groups, with Group 1: low consistent behavior (G1LC: low attitude, low intention, low perceived behavior; N=451; 186 female; age: M = 48.24, SD = 15.68; attitude: 3.42, SD = .85; intention: 2.87, SD = 1.08; perceived behavior: 2.71, SD = 1.051); Group 2: attitude-intention-gap (G2AIG: high attitude, low intention, low perceived behavior; N=137; 67 female; age: M = 49.93, SD = 15.69; attitude: 5.2, SD = .47; intention: 3.78, SD = .55; perceived behavior: 3.58, SD = .74); Group 3: intention-behavior-gap (G3IBG: high attitude, high intention, low perceived behavior; N=140; 75 female; age: M = 47.54, SD = 14.81; attitude: 5.53, SD = .62; intention: 5.29, SD = .53; perceived behavior: 3.91, SD = .34); and Group 4: high consistent behavior (G4HC: high attitude, high intention, high perceived behavior; N=263; 155 female; age: M = 48.79, SD = 15.41; attitude: 6.13, SD = .72; intention: 5.94, SD = .73; perceived behavior: 5.37, SD = .53).

To relate the present study to existing research and to control for differences between the four groups with regard to the attitude-intention-behavior-link, a mediation effect (Hayes, 2012, 2013) has been modelled to include attitude as the independent variable, intention as a mediator and perceived behavior as the dependent variable for all participants and for each group, respectively. Moreover, age, gender and income were used as control variables. Overall, when testing the link between attitude and intention, it was observed that intention was significantly predicted by attitude ($R^2 = .73$, $F(4, 906) = 611.60$, $p < .001$); specifically, higher levels of attitude were associated with higher levels of intention ($\beta = .84$, $p < .001$; controlling for income, $\beta = .09$, $p < .001$, age, $\beta = -.03$, $p = .190$ and gender, $\beta = -.03$, $p = .09$). When analyzing the link between attitude and perceived behavior (total effect), attitude significantly predicted perceived behavior ($R^2 = .60$, $F(4, 906) = 339.52$, $p < .001$).

Higher levels of attitude were significantly associated with higher levels of perceived behavior and vice versa ($\beta = .75$, $p < .001$; controlling for income, $\beta = .12$, $p < .001$, age, $\beta = -.03$, $p = .23$; and gender, $\beta = -.02$, $p = .48$). When testing for conditional (mediator) effects, the relation between attitude, intention and perceived behavior, it was found that intention significantly predicted the perceived behavior ($\beta = .71$, $p < .001$) and attitude, but to a lesser degree ($\beta = .15$, $p < .001$; controlling for income, $\beta = .06$, $p = .009$, age, $\beta = -.01$, $p = .59$; and gender, $\beta = .01$, $p = .72$). With respect to the assumed differences between each group, the following was found: G2AIG showed no support with regard to the attitude-intention link, while G3IBG showed no support for the intention-behavior link. Figure II.3.1 provides a detailed description of the differences in the effect sizes and significance for the attitude-intention-behavior link in general, as well as for the proposed groups.



Note: *** = $p < .001$; ** = $p < .01$; * = $p < .05$

Evaluation of Perceived Knowledge and Trustworthiness

First, consumers showed a moderate degree of perceived knowledge with regard to organic food in general ($M=4.12$; $SD=1.10$); moderate specific knowledge ($M=18.59$; $SD=5.74$; within a range of 5 to 35) and trustworthiness ($M=33.63$, $SD=9.39$; within a range of 7 to 55). With regard to the four groups, significant differences were found for the evaluations of perceived knowledge (G1LC: $M=16.45$, $SD=5.38$; G2AIG: $M=17.89$, $SD=4.57$; G3IBG: $M=18.75$, $SD=4.96$; G4HC: $M=22.92$, $SD=4.96$; $F(3, 990) = 94.38$, $p < .001$) and trustworthiness (G1LC: $M=28.08$, $SD=8.35$; G2AIG: $M=35.66$, $SD=6.94$; G3: $M=36.94$, $SD=5.94$; G4HC: $M=40.39$, $SD=8.18$; $F(3, 990) = 152.57$, $p < .001$). The corrected post-hoc test revealed significant inter-group differences for knowledge between the four groups, except between G1LC and G2AIG ($p=.808$) and between G2AIG and G3IBG ($p=.061$), as well as for trustworthiness, except between G2AIG and G3IBG ($p=1$).

Second, to further test our specific assumptions about the correlation between the information and knowledge process and the attitude in more detail (H2a: Perceived knowledge and trustworthiness has a positive effect on the attitude towards organic food.), a moderated regression analysis (Hayes, 2012, 2013) was created with knowledge as the independent variable, trustworthiness as the moderator and attitude as the dependent variable. Moreover, age, gender and income were used as control variables. All variables were standardized and the products mean-centered. A significant positive effect was found for knowledge ($\beta = .17$, $p < .001$) and trustworthiness ($\beta = .56$, $p < .001$) on attitude, as well as a significant interaction effect for knowledge and trustworthiness ($\beta = .06$, $p = .0025$) on attitude ($F(6, 904) = 126.72$, $p < .001$, controlling for income, $\beta = .05$, $p = .037$, age, $\beta = .03$, $p = .305$; and gender, $\beta = -.09$, $p < .001$) (see Figure II.3.2 for the conditional effect of the interaction).

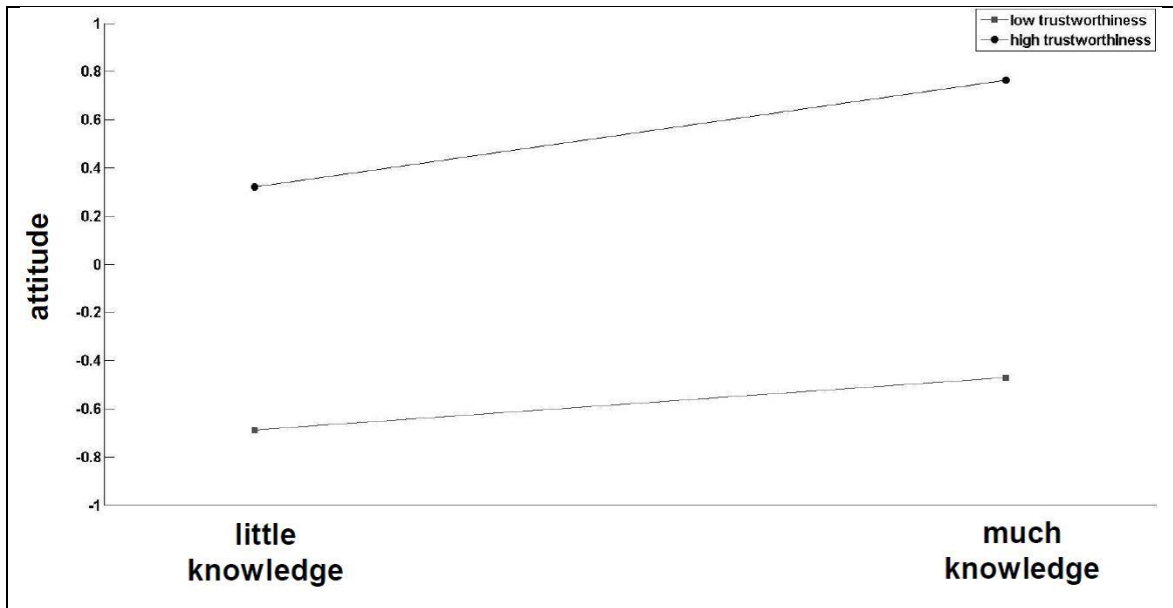


Abbildung II.3.2 (Figure II.3.2): Moderated Regression between knowledge and attitude by levels of trustworthiness

To test for the influence of knowledge and trustworthiness with regard to the proposed gap types, a moderated regression analysis (Hayes 2012, 2013) was computed for G2AIG with attitude as the independent variable, knowledge and trustworthiness as moderators, and the intention to buy as the dependent variable, as well as for G3IBG with the intention to buy as the independent variable, knowledge and trustworthiness as moderators, and the perceived behavior as the dependent variable. Age, gender and income were used as control variables. All variables were standardized and the products mean-centered (see Table II.3.3 for the results for G2AIG and G3IBG, and Figure II.3.3 for the conditional effect).

Tabelle II.3.3a (Table II.3.3a):

Multiple Regression Analysis Predicting Intention from Attitude, Knowledge and Trustworthiness

Predictor	β	t	p	LLCI	ULCI
Attitude (A)	-.18	-1.23	.219	-.46	.11
Knowledge (K)	.06	1.50	.136	-.02	.15
Trustworthiness (T)	.13	2.72	.008	.04	.22
A * K	-.44	-2.48	.015	-.80	-.09
A * T	.19	1.35	.179	-.09	.46
K * T	-.13	-2.69	.008	-.22	-.03

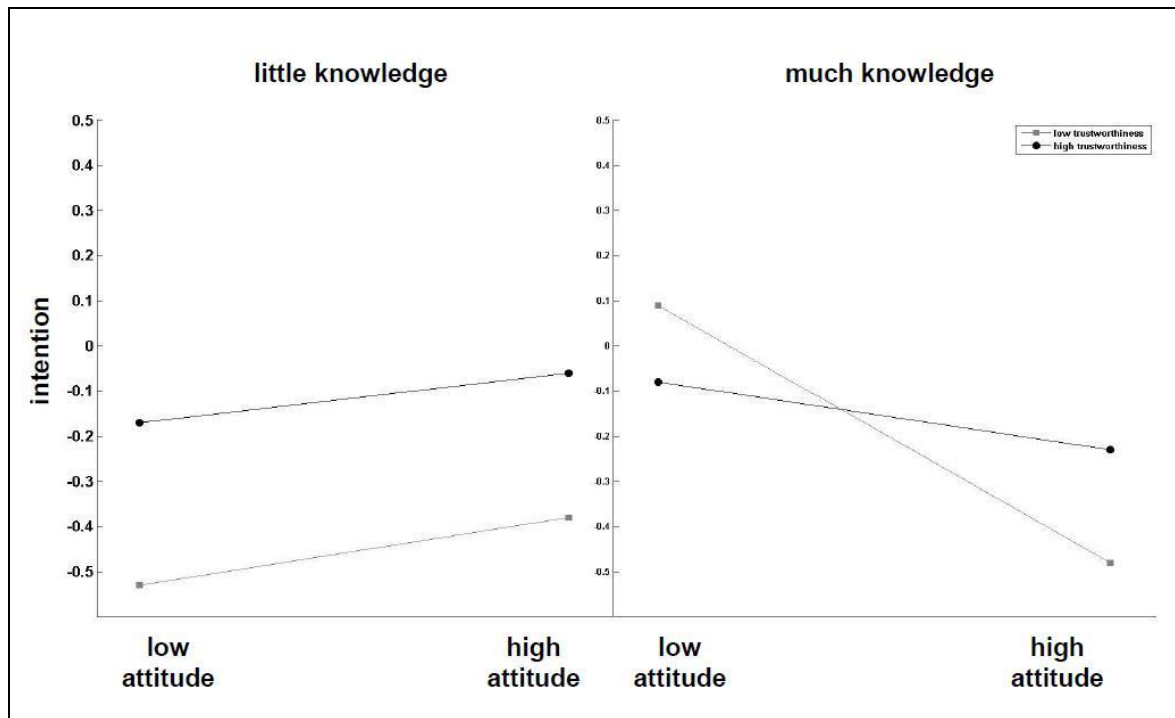
A * K * T	.29	2.13	.036	.02	.56
Income	.06	1.84	.068	-.01	.12
Age	.01	0.18	.855	-.05	.06
Gender	-.02	-.70	.485	-.08	.04

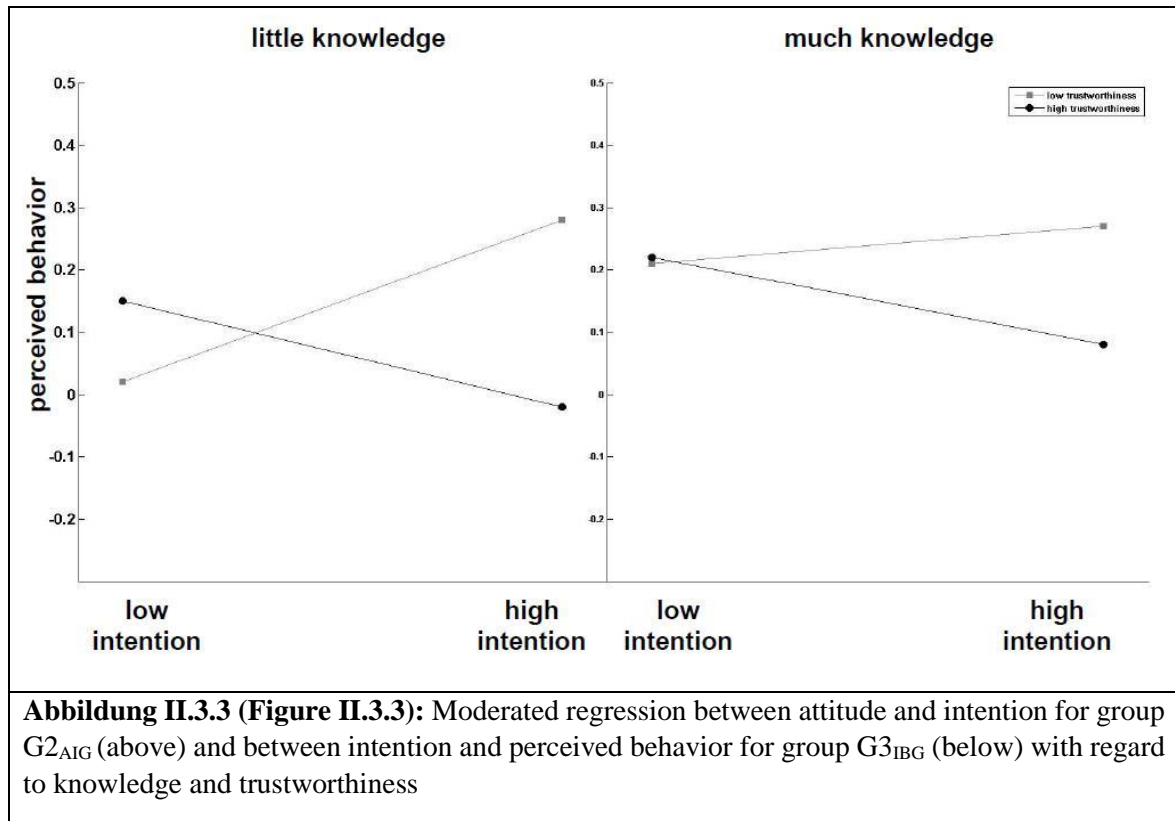
Tabelle II.3.3b (Table II.3.3b):

Multiple Regression Analysis Predicting Perceived Behavior from Intention, Knowledge and Trustworthiness

Predictor	β	t	p	LLCI	ULCI
Intention to buy (I)	.01	0.17	.866	-.12	.14
Knowledge (K)	.05	2.01	.047	.00	.11
Trustworthiness (T)	-.07	-2.24	.027	-.13	-.008
I * K	-.07	-0.65	.516	-.29	.15
I * T	-.39	-3.75	<.001	-.60	-.18
K * T	-.002	-0.08	.938	-.08	.07
I * K * T	.18	2.20	.029	.02	.33
Income	.04	1.81	.072	-.003	.08
Age	-.01	-0.75	.456	-.05	.02
Gender	.01	0.69	.489	-.02	.05

Note: for G2AIG: $R^2 = .28$, $F(10, 113) = 4.33$, $p < .001$; for G3IBG: $R^2 = .26$, $F(10, 116) = 4.14$, $p < .001$





Information Admission – Channel Usage

Third, participants show a small breadth with respect to channel usage for information admission ($M=2.13$, $SD=2.02$; $Min=0$ to $Max=14$; 254 participants stated that they do not use any channels for information admission), a general intensity for the used channels ($M=4.13$, $SD=1.14$) and importance for the given channels ($M=3.64$, $SD=1.18$). Moreover, there is a significant correlation between the importance of used channels and the intensity ($r(763)=.328$, $p<.001$), the importance of the used channel and the perceived knowledge ($r(1017)=.368$, $p<.001$), as well as the intensity and the perceived knowledge ($r(763)=.518$, $p<.001$). Furthermore, participants use significantly more offline ($M=1.69$, $SD=1.63$) than online channels ($M=0.41$, $SD=0.76$); $t(1025)=-26.53$, $p<.001$. Offline channels were used with a slightly higher intensity than online channels (offline: $M=4.21$, $SD=1.17$; online:

M=4.01, SD=1.23; $t(1012)=-2.51$, $p=.012$); offline channels were also valued significantly higher relating to the importance of information admission with regard to organic food compared to online channels (offline: M=4.01, SD=1.26; online: 2.99, SD=1.29; $t(2030)=17.87$, $p<.001$).

With regard to the four groups, significant differences were found with regard to breadth (G1LC: M=1.40, SD=1.69; G2AIG: M=2.01, SD=1.66; G3IBG: M=2.30, SD=1.66; G4HC: M=3.27, SD=2.24; $F(3, 990) = 57.35$, $p < .001$) and overall intensity (G1LC: M=3.58, SD=1.14; G2AIG: M=3.91, SD=1.06; G3IBG: M=4.19, SD=0.96; G4HC: M=4.77, SD=0.92; $F(3, 736) = 59.11$, $p < .001$) of the used channels, except between the G2AIG and G3IBG groups for breadth ($p=1$) and overall intensity ($p=.252$). See Table II.3.4 for a descriptive overview of used channels and their intensity with priority ranking.

Tabelle II.3.4 (Table II.3.4):

Descriptive statistics of used information channels, breadth and depth overall and between groups

Channels	Overall		G1 _{LC}		G2 _{AIG}		G3 _{IBG}		G4 _{HC}	
	Share (in %)	Intensity (M/SD)	Share (in %)	Intensity (M/SD)	Share (in %)	Intensity (M/SD)	Share (in %)	Intensity (M/SD)	Share (in %)	Intensity (M/SD)
Offline Channels										
Packaging	52.9	4.34/1.37	38.1	3.63/1.39	59.9	3.99/1.12	63.6	4.46/1.18	68.8	5.12/1.09
Word-of-mouth (WOM)	31.0	4.65/1.15	20.4	4.22/1.03	32.1	4.41/1.06	33.6	4.43/0.97	47.1	5.14/1.17
Salesperson (retail)	17.3	4.16/1.12	12.2	3.82/0.86	16.1	3.76/1.22	19.3	4.19/0.79	25.5	4.55/1.26
Magazines	16.2	4.54/1.20	10	3.91/1.16	9.5	4.54/1.05	12.1	4.29/1.21	32.7	4.91/1.11
Salesperson (specialized shop)	16	4.32/1.18	10.6	3.77/1.15	12.4	4.13/1.26	19.3	4.3/1.03	25.5	4.77/1.06
Advertisements (TV)	14.9	4.07/1.18	11.8	3.51/1.17	19	3.92/0.69	15	4.38/1.20	18.3	4.63/1.14
Advertisements (Print)	9.7	4.12/1.32	6	3.44/1.12	10.9	3.47/0.99	11.4	4.6/1.18	14.4	4.89/1.24
Events	6.8	4.45/1.28	4	4.11/1.18	4.4	4.33/1.63	6.4	4.56/1.63	12.9	4.62/1.27
Trade fairs	2.5	4.76/1.39	2	3.89/1.45	1.5	5.5/0.707	1.4	5.5/2.12	4.6	5.17/1.12
Online Channels										
Website	22	3.94/1.25	13.1	3.22/1.26	18.2	3.88/0.97	32.1	3.91/1.09	33.8	4.44/1.15
Newsletter	7.9	4.56/1.20	4.2	4.21/1.27	5.1	3.86/0.69	8.6	4.33/1.23	14.8	4.92/1.13
Facebook	4.5	4.47/1.36	2.2	4.1/1.29	2.2	3.33/1.16	5	3.57/0.98	9.5	5/1.29
YouTube	3.7	4.76/1.3	2.7	4/1.35	2.2	4/1	0	/	8.4	5.27/1.08
Twitter	1.5	5.27/1.17	0.4	6/1.41	0.7	4/-	0	/	4.6	5.25/1.16

Note: shares are from 0-100%; intensity of consumer is only for chosen channels

Discussion

Previous research shows that attitude and intention are positively related with regards to organic food. However, most consumers do not buy organic food regularly. Therefore, this study investigates potential irregularities within the attitude-intention-behavior-link with regard to organic food consumption and specifies four groups that are used to investigate differences regarding the attitude-intention-behavior-link: G1LC: low consistent behavior, G2AIG: attitude-intention-gap, G3IBG: intention-behavior-gap, and G4HC: high consistent behavior.

In Block 1, in line with expectations, hypotheses 1a and 1b can be confirmed. As assumed, there is, in general, a positive relationship between attitude and intention, as is also seen in the existing literature, and, contrary to previous research, between intention and perceived behavior with regards to organic food (Al-Swidi et al. 2014; Tsakiridou et al. 2008; Tarkiainen and Sundqvist 2005; Magnusson et al. 2001; Wandel and Bugge 1997; Roddy, Cowan, and Hutchinson 1996; Grunert 1993). Therefore, with a more general view, no irregularities are identified within the attitude-intention-behavior-link regarding organic food consumption. However, to understand the real, low purchase behavior in the organic food market, a further look is taken at the differences between the defined groups. When testing the link between attitude and intention regarding G2AIG, it can be confirmed that the expected attitude-intention-gap is present for this specified group. Additionally, when testing the link between intention and behavior regarding G3IBG, it can be confirmed that the expected intention-behavior-gap is present for this specified group. Thus, although there is a consensus in the literature, as well as in this study (H1a) that, in general, intention can be

significantly predicted by attitude, an attitude-intention-gap can now be quantified for a specific group of consumers with a high attitude, but low intention to buy organic food. Furthermore, the intention-behavior-gap identified in the literature can be confirmed by quantifying this gap for a specific group of consumers with a high attitude and a high intention, but with a low perceived behavior concerning organic food (H1b).

The general weak intention to buy organic food may result from ineffective market information, as well as low knowledge about organic food (Bonti-Ankomah and Yiridoe 2006; Demeritt 2002). As seen in the literature, knowledge can be built up by searching for information (Lueg 2001). However, trust plays an important role in the process of searching for information due to the high degree of complexity of the information (Belz 2005; Schrader 2005), as well as the difficulty of differentiating between organic and conventional food by viewing or tasting the product (Schneider et al. 2009). Thus, in Block 2, the study focuses on consumers' 'perceived knowledge' and on 'trustworthiness of information' as factors which influence their buying behavior towards organic food. A moderate degree of perceived knowledge and a moderate degree of trustworthiness was found with regard to organic food in general, along with its principles. Thus, in conjunction with the literature, these results emphasize the current weak intention to buy organic food due to a lack of consumer knowledge about organic food, as well as the low, or even complete, lack of trust in the information about organic food.

Therefore, the importance of knowledge and trustworthiness is supported by confirming the H2a and H2b assumptions. As assumed, and as seen in the existing literature, there is a significant positive relation between knowledge and attitude. Furthermore, as seen in Figure 2, the more consumers know about organic food, the higher is their attitude towards

it. Additionally, this effect is be strengthened by a higher degree of trust. Trust acts as a moderator between knowledge and attitude, and has a positive effect on consumers' attitude towards organic food (H2a).

Moreover, regarding the four groups, it can be seen that the group with a high consistent behavior (G4HC) showed the highest perceived knowledge compared to the other groups, while the group with the low consistent behavior (G1LC) showed the lowest degree of trustworthiness compared to the other groups (H2b). Related to this, G4HC also showed a high usage of both offline and online channels such as packaging (68.8%) and websites (33.8%) than the other groups, while G1LC showed a lower usage of offline and online channels such as packaging (38.1%) and websites (13.1%) than the other groups (see Table 4). Thus, the willingness to seek out information about organic food in order to gain knowledge is the highest for G4HC. Furthermore, the low degree of trust in information about organic food may be traced back to the low willingness to seek out information about organic food in order to gain additional knowledge.

The results show that knowledge and trustworthiness have a positive influence on consumers' attitude regarding organic food (see Figure 2). Thus, in order to transfer this knowledge to the intention to buy organic food and on the actual buying behavior, a closer look is taken at the proposed gap groups G2AIG and G3IBG considering knowledge and trustworthiness as moderators.

Regarding G2AIG, the H3a assumption can be partly confirmed. The positive influence of knowledge on attitude can be transferred to all proposed groups except G2AIG. As seen in Figure 3a, knowledge has no direct effect on intention concerning this specific group; on the contrary, it actually has a negative effect on intention. Moreover, it can be seen that

the more consumers of G2AIG think they know about organic food, the less they intend to buy them. However, it can be confirmed that trustworthiness has a positive effect on the intention to buy organic food and in interaction with trustworthiness, there is an effect of knowledge on intention as well. Hence, for G2AIG, the lack of knowledge cannot be regarded as the reason for the attitude-intention-gap. In contrast, a higher degree of knowledge can be interpreted as a barrier because they tend to have a more critical opinion of information related to organic food; moreover, information might be evaluated negatively by the consumers of G2AIG. Thus, a disappointment-effect is observed: the consumers of G2AIG have a positive attitude towards organic food, however, the more they know about these products, the more suspicious they are. Thus, their intention to buy organic food remains low.

Concerning G3IBG, the H3b assumption can be rejected. As seen in Figure 3b, knowledge has only a small effect on the buying behavior of this specific group. Furthermore, trustworthiness has a negative effect on the buying behavior concerning organic food. The more consumers trust the available information about organic food, the less they actually buy them despite having a high intention. Therefore, it can be concluded that information is regarded as negative by G3IBG (e.g., organic food is more expensive than conventional food), while their actual buying behavior remains low.

Implications, limitations and future research

The objective of this study was to identify underlying irregularities within the attitude-intention-behavior-link in order to find new approaches related to the communication of information about and the distribution of organic food. The study shows that trust is an important factor for future research to focus on in order to overcome the low consumption

of organic food by consumers which have a positive attitude towards organic food; however, they do not have the intention to actually buy them. Despite the fact that, in general, intention can be predicted by attitude, this study shows that the attitude-intention-gap, as well as the intention-behavior-gap exists for specific groups of consumers. Thus, the low market share of organic food may exist as a result of the behavior of these specific groups. Therefore, it is additionally shown that knowledge and trustworthiness can be considered as important factors which positively influence consumers' buying behavior towards organic food, except for the G2AIG and G3IBG gap groups. For these groups, knowledge does not impact the consumption of organic food because they have a general suspicion concerning the information about organic food. Thus, this suspicion may serve as a barrier against increasing the consumption of organic food. This study moreover provides the effect of knowledge and trust on attitude. Nevertheless, the study does not determine whether these effects are positive or negative. For future research, it would therefore be appropriate to analyze how information is perceived by consumers. Thus, further studies may consider information made available on product packaging, as the most used communication channel identified in this study, for analysis.

II.4 „The Impact of others on consumer’s intention to buy and actual buying behavior of ethically produced fashion“

Autoren:

Annika Schweighöfer, Marco Hubert, Markus Blut, David Rissmann, Tim Eberhardt

Schlüsselwörter: Ethical obligations; Fashion; Sustainability; Self-anchoring; Self-identity; Theory of planned behavior (TBP)

Under Review (seit 20. Januar 2017) – ‚Journal of Business Research‘

Abstract

The social and ecological impact of a product – particularly in the clothing industry – becomes increasingly more relevant to consumers. Thus, ethically produced fashion might be an alternative for many apparel consumers. However, the factors influencing the individual’s decision to purchase ethically produced fashion are still not fully understood. Literature especially lacks an understanding about the influence of other individuals and peer groups on the sustainable consumption decision. The present research addresses this gap with two studies and empirically tests the influence of the consumer’s perceived self-identity, ethical obligation, and self-anchoring on the ethical consumption decision. Findings of this research indicate that the success of ethical fashion strongly depends on the interactions between consumers with their peer groups and with other individuals acting sustainably. Furthermore, the results of the present research have several implications for research on ethical consumption and the use of theory of planned behavior in this context.

Introduction

During the last decades, the ecological and social impact of the production and consumption of many goods moved into the focus of public attention. Scandals around environmental damages and working conditions fueled a paradigm shift in many countries from consumption as a necessary action which fulfils basic human needs to an activity that expresses certain values (Pepper, Jackson, & Uzzell, 2009; Shaw & Clarke, 1998). As a result, the social and ecological impact of a product becomes increasingly more relevant to many consumers (Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg, Peyer, Seegebarth, & Wiedmann, 2013; Shaw & Clarke, 1999; Tanner & Wölfling-Kast, 2003) and terms like sustainability become commonly known (Krause, 1993; Peattie & Charter, 2003; Shaw & Clarke, 1999; Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, & Thomson, 2005; Shaw & Shiu, 2003; Schwepker Jr & Cornwell, 1991).

The customer concerns about the consequences of their consumption behavior are rooted in the customer's perception of general social and environmental problems. The more consumers are worried about issues such as working conditions in developing countries or the climate change, the more interest they display in ways to address these problems such as purchasing fair traded and organic products (Collins, Steg, & Koning, 2007; Dickson & Littrell, 1996; Meffert & Hensmann, 2014). In addition to these environmental problems, literature proposes further factors which may impact a consumer's ethical consumption behavior including the individual's values (De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005; Doran, 2009; Pepper et al., 2009; Shaw, Bekin, Shiu, Hassan, Hogg, & Wilson, 2006), socio-demographic characteristics (Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, & Mielants, 2006; Doran, 2009; Hustvedt & Bernard, 2010), product category involvement (Bezençon & Blili, 2010; Halepete, Littrell, & Park, 2009; Vermeir & Verbeke,

2006), customer knowledge about ethical consumption and fair trade (De Pelsmacker & Janssens, 2007), customer attitudes and their moral motives regarding fair trade (De Pelsmacker & Janssens, 2007; Sunderer & Rössel, 2012), and the type of product (Strahilevitz & Myers, 1998). Thus, literature has generally a good understanding about the numerous factors influencing ethical consumption.

Despite the well-known importance of other consumers for an individual's decision making, there have been just a few studies which show that there is an influence of peer-groups or other groups on the individual's ethical consumption behavior (Bandura, 1977; Burnkrant & Cousineau, 1975; Childers & Rao, 1992; Goodrich & Mangleburg, 2010; Salazar, Oerlemans, & Stroe-Biezern, 2013). This lacking research is surprising as it is also emphasized by Jackson (2005, S. ix) who explains that "[...] experience tells us that we are often constrained by what others think, say and do. Some social theories go even further than this and suggest that our behaviors, our attitudes, and even our concepts of self are (at best) socially constructed and (at worst) helplessly mired in a complex social logic."

Many of the problems that consumers want to address with their ethical consumption are especially salient in fashion industry. Production conditions as well as the use of chemicals and animal products such as skin and fur are prominent examples (Shaw & Tomolillo, 2004). Consequently, customers hold rather negative views towards the fashion industry (Shaw & Tomolillo, 2004) and want to avoid non-ethical clothing (Shaw et al., 2006). Furthermore, consumption behavior of fashion can be related to the importance of status-seeking and social relationships (Douglas & Isherwood, 1979; Nelissen & Meijers, 2011). Moreover, in order to reduce uncertainty consumers often rely on specific reference groups for reciprocal exchange and interference (Hogg, 2007; Shtykh, Zhang, & Jin, 2005). Thus, the

interaction with other people (i.e., peer groups such as family or friends) in the individual's social environment may play an important role within the consumption process (Bandura, 1977; Rashotte, 2007), especially for a product such as ethical clothing (Shaw & Tomolillo, 2004). Accordingly, consumers' decision to buy or not to buy ethical clothing could strongly depend on the social influence.

Therefore, in order to increase the purchase of ethical fashion products it might be of interest to examine how consumers' self-perceived interaction with a specific group (i.e., peers, community), as well as how the perception of oneself position within a specific group (self-anchoring) affect the sustainable-related behavior. In the present paper, self-perception with regard to sustainable behavior is seen as a reflection or response of one's behavior and experiences (Bem, 1967; John & Robins, 1994) and it is mirrored in self-identity and ethical obligations (Shaw and Shiu, 2002). Self-anchoring is related to an association between a group and the self (Gawronski, Bodenhausen, & Becker, 2007). It is a pre-defined or self-defined continuum for a given group (i.e., society, peers, community) and the perceived position (i.e, top, bottom) of oneself (i.e., for given characteristics) as anchor within this group (Cadinu & Rothbart, 1996; Kilpatrick & Cantril, 1960; Roth & Steffens, 2014; Veelen, Otten, & Hansen, 2014). Thus, the present study examines the influence of others by investigating 1) how the perceived influence of peer-groups (i.e., perceived opinions, attitudes or intentions of friends and peers) affects consumers self-perception and the intention to buy ethically produced goods and 2) how the perceived position (self-anchoring) of oneself within a given group (i.e., society, sustainable community) impacts the actual purchase behavior of ethical products.

Against this background, the first study examines ethical consumer behavior within an experimental setting using an adapted version of the Theory of Planned Behavior (TPB; Ajzen, 1985; Shaw & Clarke, 1999; Shaw et al., 2006). In addition to the constructs proposed by the original version of this theory such as attitude, perceived behavioral control and subjective norm, we also include self-identity and ethical obligations to better understand the ethical consumption context (Shaw & Clarke, 1999; Shaw et al., 2006). The first study helps clarifying whether and, if so, how these variables affect purchase of ethical products in comparison to a conventional product. Thereby, a better understanding will be received about the perceived influence of peer-group reflection (subjective norm) on the self-perception (self-identity/ethical obligation) regarding sustainable behavior. The second study extends the first study by also examining the influence of an individual's self-anchoring (either in a country specific sustainable community or in the country in general) on reported purchase behavior. To sum it up, this research contributes to the literature by (1) examining the influence of self-identity, ethical obligation and self-anchoring in an ethical consumption context, (2) clarifying the necessity of extending existing ethical consumption models with regard to these factors, and (3) contributing to a better understanding of TPB constructs and their interrelationship with self-identity, ethical obligation and self-anchoring.

Theoretical Background and Hypotheses

Theory of Planned Behavior and Sustainable Consumption

The theory of planned behavior is often used in sustainable consumption studies in order to analyze variables which affect the relationship between attitude and purchase intention towards ethical clothing and to understand an individual's consumption behavior (Ajzen, 1985; 1991). The existing variables within the TPB affecting the purchase intention

are subjective norms (a function of an individual's belief about the opinions of relevant others about the respective behavior and his or her evaluation of these opinions; Ajzen, 1985), perceived behavioral control (which refers to control beliefs that are related to the individual's perception of control that he/she has over his/her actions; Ajzen, 1985), and attitudes towards the respective behavior. However, previous studies indicate that the original TPB needs to be complemented by further variables to account, for instance, for an individual's altruistic motivation (Shaw, Shiu, & Clarke, 2000; Shaw & Shiu, 2003; Shaw et al., 2006). Sparks and Shepherd (1992) and Sparks, Shepherd and Frewer (1995) also extended this theory by examining the explanatory contribution of new variables such as "ethical obligation" (which represents ethical rules which are internalized by the individual and that reflects personal beliefs about appropriate behavior; Shaw & Shiu, 2002, p. 287) and "self-identity" (which refers to the pertinent part of an individual's self that relates to a particular behavior; Shaw & Shiu, 2002, p. 287).

With regard to the influence of other variables in TPB, Sparks and Guthrie (1998) stress the importance of self-identity predicting purchase behavior by showing that identifying oneself as being health-conscious can be used to predict purchase behavior of healthy products. Rise, Sheeran, & Hukkelberg (2010) also argue that an individual's behavioral intentions can hardly be predicted only by subjective norms, perceived behavioral control and attitudes. Thus, the authors suggest inclusion of self-identity among key TPB constructs. They show that self-identity is an important factor influencing customer behavior, and its effect is mediated by behavioral intentions. Furthermore, Yoon (2011) applies the TPB and added the variable moral obligation in order to investigate the behavioral intention to commit

digital piracy. A positive relation between the extended set of TPB variables and the intention to commit digital piracy was found in this study. Referring to extended TPB, the present study proposes that all five TPB determinants impact the purchase intention of ethical fashion products including attitude towards the behavior, subjective norm, perceived behavioral control, self-identity, and ethical obligation. Therefore,

H1a-e: There is a positive relationship between a) attitude, b) subjective norm, c) perceived behavioral control, d) self-identity, e) ethical obligation and the intention to buy an ethical product.

Influence of Peer Groups on Self-perception and Behavioral Intention

In addition to these direct effects on purchase intention, this research also proposes additional relationships among the latest TPB variables. The study proposes that subjective norm, self-identity, and ethical obligation are interrelated. These interrelationships have not been tested in the current TPB literature so far. Generally, literature argues that in order to reduce self-uncertainty associated with decision-making consumers often rely on specific reference groups for reciprocal exchange and interference (Hogg, 2007; Shtykh et al., 2005). Hogg (2007) even emphasize that consumers tend to engage in self-categorization in order to identify themselves in a group and thus, reduce uncertainty. The influence of peer-groups and other groups on the individual's consumption behavior has been investigated by just a few studies. For instance, McNeal (1973) specifies that "much consumer behavior is performed under the influence of others." Childers and Rao (1992) also show that family and peer influence on the purchase behavior differ between different types of products and brands. Goodrich and Mangleburg (2010) confirm that finding and they additionally show that the environment of a social oriented family leads to a higher perception of a reward by

the peer group. Concerning a fashion context, fashionable clothing fulfils needs for belonging and esteem (Maslow, 1954; Shaw & Tomolillo, 2004) and fashion is used to demonstrate social standing and personality as well as the belonging to a group (Easey, 2009; Shaw & Tomolillo, 2004). Literature also indicates that there is a greater acceptance of clothing if it is also accepted by the peers (Grant & Stephen, 2005; Kim, Rhee, & Yee, 2008). Thus, especially in the textile industry, consumers are discussed to display the need to be unique and they want the attention of their social environment (Bertrandias & Goldsmith, 2006). However, these studies do not investigate the influence of peer groups or other groups in the context of sustainable consumption (Salazar et al., 2013).

With regard to TBP, there only exist a few studies investigating mediation effects between these specific variables (i.e., Yoon, 2011). It is assumed that the influence of the peer group might be particularly important in the case of ethical clothing and especially subjective norms (Ajzen, 1985) and self-identity and ethical obligation could be related to each other (Sparks & Shepherd, 1992; Sparks et al., 1995). According to group influence theory (Hogg, 2007; Shtykh et al., 2005), subjective norms, which refer to the consumers' perceived influence of his/her peer-group on his/her potential behavior, could have an impact on consumers' perception of his/her own identity and how to behave accordingly (Shaw & Shiu, 2002) as well as his/her ethical obligation towards society and his/her peers with regard to ethical consumption (Shaw & Shiu, 2002). Therefore, it is proposed, that:

H2a-b: There is a positive relationship between a) subjective norm and self-identity, and b) subjective norm and ethical obligation with regard to consumers' decision making process concerning ethical clothing.

Furthermore, this research also assumes that self-identity and ethical obligation are interrelated with each other. As described above self-identity reflects the individual part of self-defined assumptions how to behave (Shaw & Shiu, 2002) and this if aligned with ethical behavior in consequence could lead to internalized rules and stronger ethical obligations. Therefore, it is proposed, that:

H2c: There is a positive relationship between self-identity and ethical obligation with regard to consumers' decision making process concerning ethical clothing.

Moderating Effect of Self-anchoring on the Relationship between Intention and Actual Behavior

In addition to the effects of the peer group on the purchase intention of ethical clothing, the present study proposes further moderating effects. This research assumes that the peer group influence also impacts the purchase intention-purchase behavior relationship. Thus, the success of ethical clothing might depend on its adoption by the society as well as by the self-anchoring of the consumer in a specific reference group of people acting sustainably. Thus, the moderator self-anchoring is considered in the model of this study. The effect of self-anchoring in a group in general has already been analyzed in previous research. Self-anchoring can be defined as the transmission of individual's personal characteristics, traits, preferences and attitudes onto a specific group (Cadinu & Rothbart, 1996; Krueger, 2007; Robbins & Krueger, 2005; Veelen et al., 2014). While Cadinu and Rothbart (1996) emphasized the importance of an individual for the bonding-process within a group, Veelen et al. (2014) demonstrate that there is indeed a link between the self and the group through self-anchoring. Krueger (2007) shows that self-anchoring is an important instrument in order to strengthen the self-esteem of an individual and the identification to a group. However, the

effect of self-anchoring on the purchase behavior of ethical clothing has not been investigated yet. Therefore, this study propose a moderating effect of self-anchoring on the link between the intention to buy ethical clothing and the actual purchase behavior on the basis of the influence of groups mentioned above. Hence,

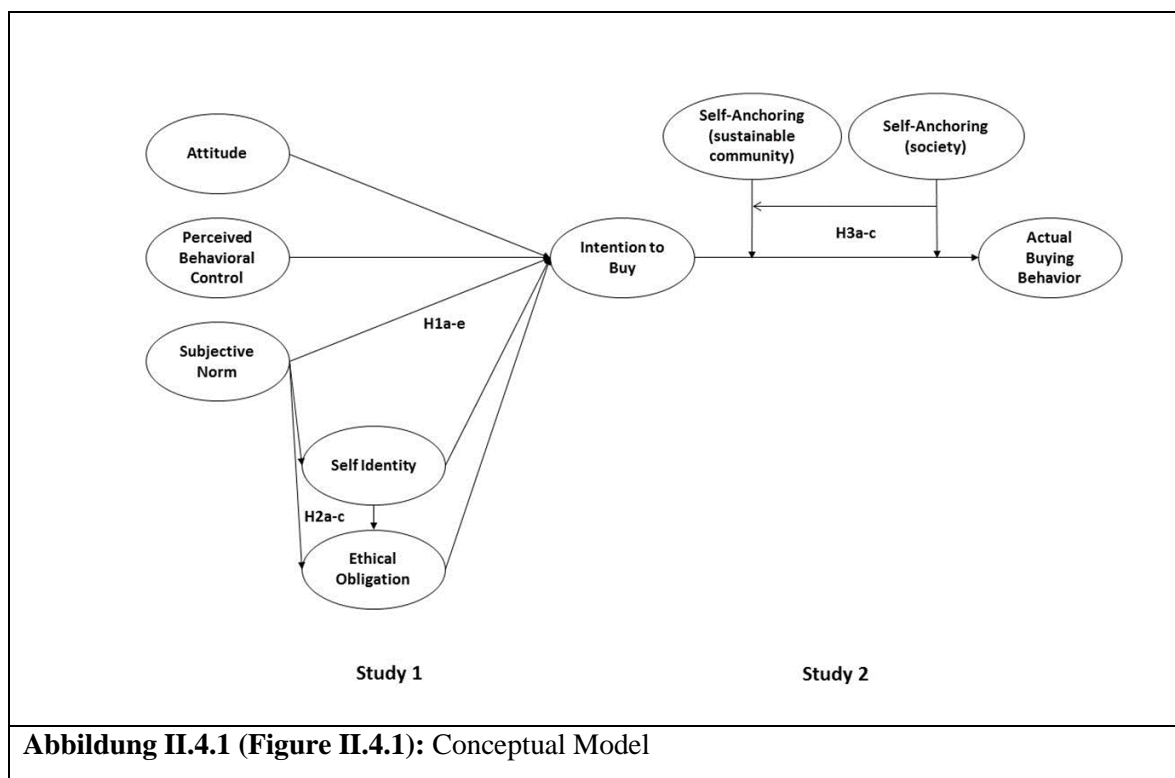
H3a-b: The relationship between the intention to buy ethical clothing and the actual purchase behavior is stronger if consumer's anchor themselves a) higher in a sustainable community *or* b) generally within the society.

Furthermore, in addition to these two-way interactions, with regard to self-esteem and group identification and bonding (Cadinu & Rothbart, 1996; Krueger, 2007), the study also proposes further interaction effects between these variables. Having the arguments for the two-way interaction effects in mind, it is assumed that a person who sees himself/herself strongly anchored in society *and* in a sustainable community at the same time will have a higher impact on the actual purchase behavior. Therefore, this study also proposes a three-way interaction between the self-anchoring variables and the intention to buy on the actual purchase behavior:

H3c: The relationship between the intention to buy ethical clothing and the actual purchase behavior is stronger if consumer's anchor themselves higher within the society *and* higher in a sustainable community.

Two experimental studies have been conducted to test these hypotheses. Similar to the study by Sparks and Shepherd (1992) and Sparks, Shepherd and Frewer (1995) examining the TPB, two experiments has been conducted to expand this theory. While study 1 examines the possible influence of a related peer group (i.e., friends, family) on the self-perception of consumer's self-identity and ethical obligation, study 2 focuses on an individual's

self-perception in the whole societal context and its influence on sustainable behavior. Study 1 use a fictional design (Yoon, 2002) to measure the impact of peer group influence (subjective norm) on self-identity and ethical obligation. To better understand these influences, the experimental design of this study uses a model comparison between a sustainable and a conventional product (Breidert, 2006; Breidert, Hahsler, & Reutterer, 2006). Study 2 focuses on the impact of intention to buy on actual purchase behavior. Additionally, the moderating role of consumer's self-anchoring within a sustainable community and the general society is investigated (see Figure II.4.1 for the conceptual model).



Study 1

Sample Description

510 participants (50.2% female, $M_{age}=46.4$ years, $SD = 14.08$) were recruited from a German online panel. The participants received a monetary incentive for their participation. Contrary to previous studies in this field (e.g. Shaw et al., 2000; Shaw & Shiu, 2003; Shaw et al., 2006), the sample of study 1 does not exclusively consist of self-identified ethical consumers. This sampling approach is assumed to be more insightful since it helps to better understand the economic impact of ethical products for the average consumer rather than for a very specific and small segment. A between-subject experimental design was used in this study where participants were randomly assigned either to the experimental group (EG; $n=312$) or the control group (CG; $n=198$). The EG participants answered questions with regard to an ethical produced product and the CG participants received similar questions just about a conventional product. No differences were observed with regard to gender of participants in different groups (EG: 49.4% female; CG: 51.5% female; $X^2=0.225$, $p=.64$) or their age (EG: $M=46.17$, $SD=14.55$; CG: $M=46.8$, $SD=13.32$; $t(508)=0.50$, $p=.619$).

Procedure and Measurements

Participants of study 1 were informed about the general context of this research, which they thought was the general purchase behavior of clothing. In order to avoid further potential confounding effects, the topic of ethical consumption was not mentioned in the initial briefing until all questions regarding the product stimulus were answered. The first page of the survey contained general questions about the individual's attitudes towards clothing and the participant's purchase behavior of apparel. The following page displayed the product stimulus for the first time. The described product in this experiment was a grey scarf

which was chosen because it was thought to be rather neutral and would help avoiding problems associated with different preferences of individuals due to their gender or age (Hogge, Baer, & Kang-Park, 1988; Rocha, Hammond, & Hawkins, 2005). Any branding information was removed from the displayed pictures to avoid a possible bias by an already known brand. Besides a photograph of the product, a short description containing further information on material, origin and—for the ethical version—information on the production conditions was provided. While the product was labeled to be from organic and fair production for one group, the other group did not receive such information about the production conditions (see Figure II.4.2).



The product was displayed at the top of four consecutive pages, followed by questions for example on the participant's purchase intention, price and product attributes, attitudes and TPB-variables. Manipulation checks were used throughout the questionnaire in order to make sure that the products were actually noticed and recognized by the participants (Krosnick, 1991). With regard to the constructs and latent variables within the presented model, the dependent variable, purchase intention of the product, was measured with a single item asking directly for the participant's purchase intention. For this item, we used a seven-

point Likert scale (with the anchors 1=“No, definitely not” and 7 =“Yes, in any case”). Furthermore, the other variables of the extended theory of planned behavior are measured as follows: 1) attitude towards purchasing the product (ATT; 9 semantic differentials with a 7-point scale) based on Ajzen (2002) and Shaw et al. (2006), 2) subjective norm (SN; 3 items), 3) perceived behavioral control (PBC; 4 item) adapted from Ajzen (1985; 2002) and Shaw et al. (2006), 4) the ethical obligation to buy ethical clothing (EO; 3 items; Shaw et al., 2000; Sparks et al., 1995) and 5) the self-identity with regarding ethical buying behavior (SI; 3, items; Shaw et al., 2000; Sparks & Shepherd, 1992; Sparks & Guthrie, 1998). We used seven-point Likert scales for most latent constructs (with anchors ranging from 1 = “strongly disagree” to 7 = “strongly agree”). Further scales were included in the questionnaire to control for potential confounding effects such as fashion and shopping involvement of the participant (5 items; Mittal, 1995; Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985), subjective knowledge of ethical issues (4 items; Dickson, 1999), and trust in CSR initiatives (5 items; Chen, 2010, Ganesan, 1994). The survey concluded with questions about the participant’s socio-demographic data.

Results of Study 1

Before testing the hypotheses with structural equation modeling (SEM), the measurement of all constructs and conducted manipulation checks were examined. First, with regard to the control variables, the average participant reported to be rather involved with the product category of fashion ($\alpha=.93$; $M = 5.37$, $SD = 1.31$). Trust in companies’ ethical initiatives was rather neutral ($\alpha=.94$; $M = 3.64$, $SD = 1.33$), as well as the knowledge of ethical problems in clothing production ($\alpha=.90$; $M = 4.22$, $SD = 1.28$). No differences were

found between the experimental and the control group with regard to the participant's involvement ((EG: M=5.32, SD=1.32; CG: M=5.44, SD=1.29; $t(508)=0.96$, $p=.34$), trust (EG: M=3.72, SD=1.31; CG: M=3.50, SD=1.38; $t(508)=-1.87$, $p=.06$), and knowledge (EG: M=4.23, SD=1.31; CG: M=4.20, SD=1.22; $t(508)=-0.30$, $p=.76$).

Second, with regard to the manipulation of this study and its impact on purchase intention (H1), a significant difference between the experimental group and conventional group was observed (EG: M=4.31, SD=1.56; CG: M=3.61 SD=1.52; $t(508)=-4.97$, $p<.001$).

Third, with regard to further constructs of the SEM, composite reliability (CR) scores were observed exceeding the threshold value of .70 (Nunnally, 1978). Furthermore, average variances extracted (AVE) were greater than .50 in all examined cases and discriminant validity of the constructs was also satisfactory (see Table II.4.1).

Tabelle II.4.1 (Table II.4.1):
Reliability and Validity of Constructs

	CR	AVE	ATT	SN	PBC	SI	EO
ATT	.97	.80	.89				
SN	.90	.76	.76	.87			
PBC	.85	.59	.28	.34	.77		
SI	.92	.78	.21	.38	.23	.89	
EO	.95	.85	.24	.36	.25	.85	.92

Note: Discriminant validity is given for all relationships according to the strict Fornell-Larcker criterion.

SEM was used to test the direct and indirect effects of different intention drivers. We also examined the experimental setup as multi-group moderator (ethical versus conventional product) in the model. All analyses were conducted using the AMOS software package (Arbuckle, 2014; Byrne, 2013) and maximum likelihood estimation was used for the estimations. Since no missing values were detected in the survey, there was no need to exclude

participants or to impute any missing data. Table II.4.2 summarizes the results of the calculated path model for the ethical and the conventional product¹.

Tabelle II.4.2 (Table II.4.2):
Results of Structural Equation Model

Relationship	Ethical Product				Conventional Product			
	beta	t	p	R ²	beta	t	p	R ²
ATT → Intention (H1a)	.33	4.78	<.001	.42	.18	2.08	<.05	.46
SN → Intention (H1b)	.27	2.90	<.01		.44	5.43	<.001	
PBC → Intention (H1c)	.00	.05	.48		.14	2.22	<.05	
SI → Intention (H1d)	.30	2.88	<.01		-.17	-1.37	.09	
EO → Intention (H1e)	-.19	-1.88	<.05		.10	.80	.21	
<i>Controls</i>								
Gender → Intention	.04	.97	.17		.12	2.07	<.05	
Age → Intention	.07	1.49	.07		.01	0.25	.41	
SN → SI (H2a)	.67	11.18	<.001	.45	.08	1.11	.14	.07
SN → EO (H2b)	.20	3.55	<.001	.72	-.002	-0.04	.49	.74
SI → EO (H2c)	.71	12.10	<.001		.86	17.36	<.001	
CFI = .94; TLI = .93; IFI = .94; RMSEA = .051; SRMR = .069								

Discussion of Study 1 Findings

In line with theory (Rise, Sheeran & Hukkelberg, 2010; Sparks et al., 1998; Yoon, 2011), the results show that the extended TPB model can be used to predict the intention to purchase the ethically produced fashion. There is a positive direct effect of attitude, subjective norm and self-identity on the intention to buy ethical clothing. Thus, the results support the predictions in H1a, H1b and H1d. It seems that self-identity plays an important role with regard to the ethical consumption of fashion products; with rising self-identity the intention

¹ According to literature (Yoon, 2011) additional structural equation models with regard to an influence of self-identity and ethical obligation on subjective norm and or attitude were analyzed but were inferior to the suggested model in the present research with regard to fit indices

to buy ethical clothing increases. Concerning the influence of subjective norm which refers to belief about the opinions of relevant others about one's behavior (Ajzen, 1985), a positive effect was also found of norms on the purchase intention. However, perceived behavioral control has nearly no effect on purchase intention in the model and the ethical obligation has even a negative effect. It appears that ethical obligation might be perceived as a constraint in the case of the given product and should be further investigated. Thus, the assumptions H1c and H1e have to be rejected. Additionally, results indicate that the extended TBP model explains ethical fashion consumption well, while the regular TPB model better explains the intention to buy a conventional product.

Furthermore, literature shows that, in general, peer-groups or other groups have an influence on purchase behavior (Childers & Rao, 1992; Grant & Stephen, 2005; Goodrich & Mangleburg, 2010; Kim, Rhee & Yee, 2008; McNeal, 1973). Thus, in order to better understand consumers' perceived influence of a peer-group on the purchase intention of ethical clothing, the effects between subjective norm and self-identity as well as between subjective norm and ethical obligation have been analyzed. In line with the hypotheses, it was found, that H2a-b can be confirmed, because a positive linkage between subjective norm, self-identity and ethical obligation can be observed. Thus, consumers' perception what his/her peer-group is thinking how he/she should behave with regard to ethical behavior indicates a carry-over effect. The more an individual believes that peers (e.g., friends and family) would think positively about purchasing ethical clothing, the more positive he/she thinks about ethical clothing, which in consequence is reflected in his/her self-identity and ethical obligations. In comparison to that finding, there is no such positive linkage between

subjective norm and self-identity as well as ethical obligation for the control group examining the conventional product. Therefore, the individual's belief about the opinions of others plays an important role especially in a content-specific case such as the consumption of ethical clothing. Thus, it is concluded that the intention to buy ethical clothing and also the development of consumer's self-identity with regard to ethical fashion is strongly influenced by others.

Study 2

Sample and Procedure

Study 2 is based on an online survey which contained a sample of 416 participants (250 female; age: $M = 39.06$, $SD = 7.77$). Participants were required to answer several questions related to the 1) intention to buy sustainable fashion products (2 items, sustainable fashion; fair-trade fashion)² and conventional fashion on a 7-point Likert-scale (with 1 = "very low" to 7 = "very high"). Also, participants had to report 2) their actual consumption behavior of conventional fashion, 3) their actual consumption behavior of sustainable fashion (adapted from Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001), 4) the self-anchoring of being a sustainable person within a community (adapted from Cantril, 1965), and 5) the self-anchoring of their welfare position in the society they are living in (adapted from Cantril, 1965). Table II.4.3 provides a description of the employed measurements.

² Sustainable fashion refers to the ecological aspect of sustainability summarized in terms of resources used. This includes the so-called "slow fashion" (decelerated fashion from ecological or recycled materials) and "eco-fashion" (fashion from ecological materials). Fair trade includes the social aspect of sustainability. Properties include compliance with social standards, the support of family businesses in the Third World and the prohibition of forced and child labor.

Tabelle II.4.3 (Table II.4.3):
Item Characteristics

Item	Description	<i>M</i>	<i>SD</i>
Intention to buy	What is your intention to buy sustainable fashion?	4.73	1.50
	What is your intention to buy fair trade fashion?	4.77	1.47
	What is your intention to buy conventional fashion?	5.16	1.21
Actual consumption behavior for conventional fashion	What is roughly your average purchase per month for clothing? (in €)	136.05	248.24
Actual consumption behavior for sustainable fashion	If you look at your average purchase in euros per month for clothing, about what is the proportion of this is spent on sustainable clothing (slow fashion / eco-fashion / fair trade)? (in %)	17.44	21.99
Self-anchoring of person within a sustainable community	Now please think of the ‘community’ of persons truly acting in a sustainable manner. Please imagine a ladder with 10 ladder spokes. At the very top of the ladder - i.e. ladder spoke 10 - are people with the highest reputation in the ‘community who act sustainably’. On rung 1 are those people with the lowest reputation in this community. Where would you classify yourself on the ladder within the ‘community of sustainably acting persons’?	5.12	1.82
Self-anchoring of welfare position in the society	Now please think of the people within Germany. Again imagine the ladder. At the top of the ladder - i.e. ladder spoke 10 - are the greatest people with the most money, the most educated and the most prestigious jobs. On ladder spoke 1 are those people with the least amount of money, the least education and least appealing job or no job at all. Where would you place yourself on the ladder at this point in your life when you consider the whole society of Germany?	5.74	1.57

Additionally, different socio-demographic questions were answered (i.e., income, education, work status). The items for the intention to buy sustainable fashion were averaged before including them in our model tests (INT_{sustainable}; $M=4.75$, $SD=1.39$; $t(415)=-0.76$, $p=.45$). Furthermore, a delta value was calculated for the different intention measures (INT_{Delta}). This delta value allows us to distinguish between people with a similar pattern of buying sustainable fashion (and conventional fashion) and people with different patterns

resulting in a higher intention for sustainable fashion (or conventional fashion). Specifically, the calculated value showed the difference between the averaged intention to buy sustainable fashion items and the averaged intention to buy conventional fashion items (INTDelta: $M = -0.41$, $SD = 1.62$, with $-6 =$ “very low intention” to $6 =$ “very high intention”).

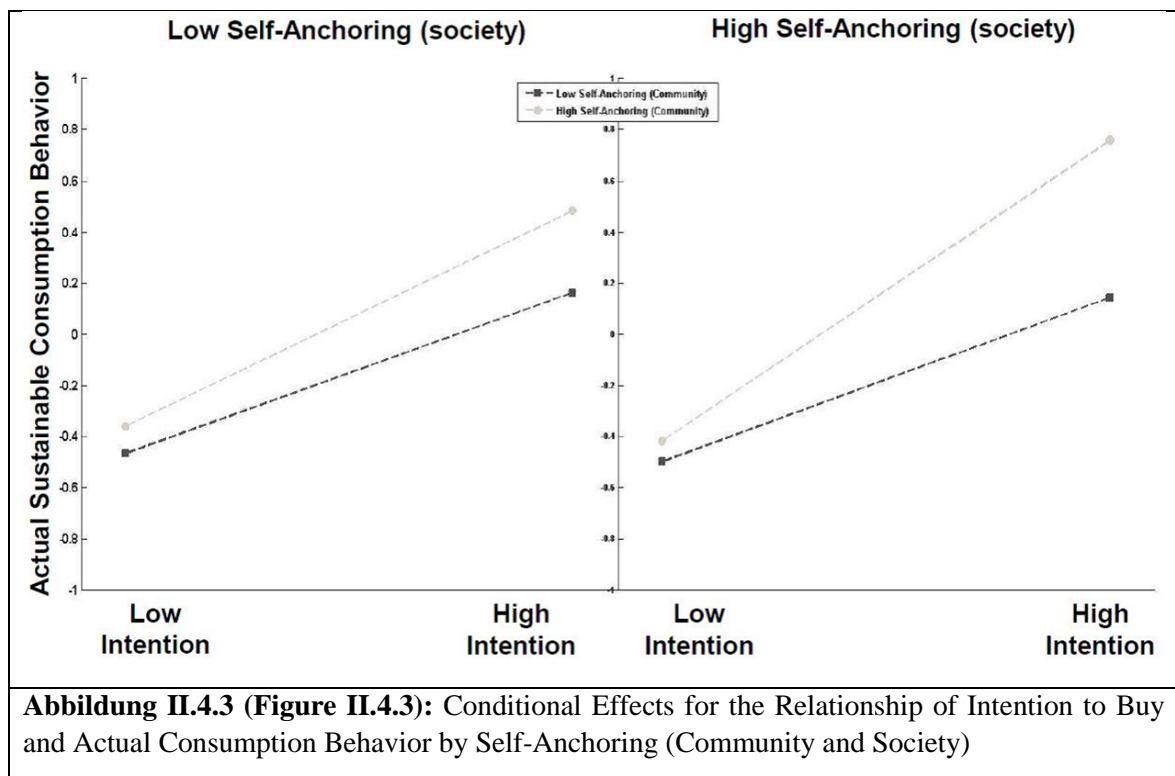
Results of Study 2

The specific assumptions were tested about the relationship between the intention to buy and the actual sustainable consumption behavior using moderated regression analysis (model 3; Hayes, 2012; 2013). The analysis includes the delta value for the intention to buy (INTdelta) as the independent variable and the actual sustainable consumption behavior as the dependent variable. It was also included a) the self-anchoring within the sustainable community and b) the self-anchoring within the society as moderating variables. Moreover, age, gender, income, and education were used as control variables. All variables were standardized and the products have been mean-centered. A significant positive effect was found for intention to buy ($H4: \beta = .38, p < .001$) and self-anchoring (community) ($\beta = .18, p < .001$) on consumption behavior. Also a significant interaction effect was found for intention to buy and self-anchoring (community) ($H3a: \beta = .13, p < .001$) and a significant three-way interaction effect between intention to buy, self-anchoring in community, and self-anchoring in society ($H3c: \beta = .08, p < .05$) on actual consumption behavior. Surprisingly, the proposed interaction effect for intention to buy and self-anchoring (society) ($H3b: \beta = .01, p = .44$) was not observed. Table II.4.4 summarizes the results of the moderated regression and Figure II.4.3 displays the conditional effect of the identified interactions.

Tabelle II.4.4 (Table II.4.4):

Results of the moderated regression analysis

Predictor	β	t	p
Intention to Buy (INT_{delta})	.38	8.12	<.001
Self-Anchoring Community (SACom)	.18	3.73	<.001
Self-Anchoring Society (SASoc)	-.02	-.33	.37
$INT_{\text{delta}} \times \text{SACom}$.13	3.12	<.001
$INT_{\text{delta}} \times \text{SASoc}$.01	.16	.44
$\text{SACom} \times \text{SASoc}$.07	1.84	<.05
$INT_{\text{delta}} \times \text{SACom} \times \text{SASoc}$.08	1.91	<.05
<i>Controls</i>			
Age	-.01	-.08	.47
Gender	-.04	-.91	.19
Income	-.04	-.93	.18
Education	-.01	-.17	.43



Discussion of Study 2 Findings

According to literature, self-anchoring demonstrates the special bond between the self and the group (Cadinu & Rothbart, 1996; Krueger, 2007; Robbins & Krueger, 2005; Veelen et al., 2014). In study 2 was found, that consumers' anchoring within the sustainable community strengthens the effect of purchase intention of ethical clothing on the actual consumption behavior. Therefore, hypothesis H3a can be confirmed. Furthermore, although there is no interaction effect for intention to buy and self-anchoring in the society on the actual sustainable consumption behavior (H3b), self-anchoring in the society was found to strengthen the interaction effect of intention to buy and self-anchoring in the sustainable community on the actual buying behavior (H3c). Thus, the effect of self-anchoring (community) as a moderator between intention to buy an ethical product and the actual consumption behavior is stronger when consumers also perceived themselves as important within the society in general. Therefore, assumption H3a and H3c can be confirmed, while H3b in its own right has to be rejected. In conclusion, especially a stronger anchor within the sustainable community can positively influence consumers' actual purchasing behavior of ethical clothing.

General Discussion

Existing literature lacks an understanding about the influence of other individual's and peer groups on the consumption decision of ethical products. The present paper addresses this gap and empirically tests the influence of the consumer's perceived self-identity, ethical obligation, and self-anchoring on the ethical consumption decision. Findings of the two studies indicate that the success of ethical fashion strongly depends on the interactions

between consumers with their peer groups and with other individuals acting sustainably. Limitations of the present research are the use of a very specific product within study 1 as well as the more general sustainable perspective with regard to the relationship between intention and behavior in study 2. Moreover, with regard to the influence of peer groups as well as self-anchoring perceptions, a lack of considering different cultural perspectives (i.e., for the phenomenon of social discounting; Jones & Rachlin, 2006) and underlying cultural differences (Strombach et al., 2014)) or different consumer groups (i.e., voluntary simplifiers (McDonald, Oates, Young, & Hwang, 2006) in limits the generalizability of these results. Future research could address these shortcomings by adding different product categories (i.e., food, energy savings, and other fashion products), different cultural perspectives, or differences in social distances (Jones & Rachlin, 2006) regarding the influence of peer-groups on consumers' behavior to the model.

Nevertheless, the results of the present research also have several implications for research on ethical consumption and the use of theory of planned behavior in this context. First, this study supports the application of models based on the TPB to predict consumer behavior for ethical products (e.g. Shaw et al., 2000; Shaw & Shiu, 2003; Shaw et al., 2006). The addition of two new variables significantly improved the tested model. The resulting model was found to be superior in terms of explained variance compared with existing models in this stream of literature (e.g. Shaw et al., 2000). Future research on ethical consumption should therefore test whether self-identity and moral obligation also matter for other product categories. It would be interesting to examine, for instance, whether these determinants differ in relevance for products harming the environment versus harming employees. It may be

that importance of the determinants also depends on the severity of societal problems related to the ethical consumption.

Second, this study helps to better understand the unique characteristics of clothing products within the context of ethical consumption. We find that subjective norm is more important for a product that strongly relies on external evaluation than for other product categories. This finding is in line with our initial assumption since consumers regularly use clothing to express their personality (Ahlerl, Große-Bölting, Heinemann, & Rohlfing, 2006). It would be interesting to examine how these variables interact with the consumer's desire to express personality or personality variables such as identity deficits.

Third, the study emphasizes the importance of others (i.e., peers, community) for the consumption decision of ethical clothing. The actual purchase behavior is strongly influenced by the consumer's self-anchoring in a sustainable community which acts as an intensifier in the society. Therefore, the success of the ethical fashion industry is based on the interactions between individuals not only with their peer groups but also with others acting sustainably. These two- and three-way interactions are new to the literature and they should be tested for other product categories as well.

Teil III Zusammenfassung, Diskussion und Ausblick

Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit ist es, neue Ansatzpunkte zur Steigerung und Verbesserung des nachhaltigen Handelns aus der Sicht der Konsumenten und Unternehmen zu identifizieren. In Bezug auf die in der Einführung aufgezeigten Herausforderungen der ‚Nachhaltigen Entwicklung‘, werden Handlungsempfehlungen für Konsumenten und Unternehmen formuliert. Dazu wurde das Konsumentenverhalten bezogen auf die beiden Branchenbeispiele ‚Bio-Lebensmittel‘ und ‚Nachhaltige Mode‘ empirisch untersucht und die Herausforderungen aus der Sicht der Unternehmen aufgeführt.

III.1 Zusammenfassung

Bio-Lebensmittel

Die im *ersten Beitrag* durchgeführte Gegenüberstellung der Einschätzungen und Meinungen von Konsumenten und Bio-Lebensmittelherstellern zeigt unterschiedliche Auffassungen bezüglich des Wissensstands der Konsumenten über Bio-Lebensmittel und hebt die Bedeutung von Regionalität bei der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln hervor. Die Konsumenten schätzen ihr Wissen weit höher ein im Vergleich zu den Einschätzungen der Unternehmen. Vielfach greifen die Konsumenten eher zu regionalen als zu ökologisch hergestellten Lebensmitteln. Die Konkurrenz durch regionale Lebensmittel nimmt auch die Mehrheit der Bio-Lebensmittelhersteller wahr.

Der *zweite Beitrag* fokussiert sich auf die Sichtweise der Bio-Lebensmittelhersteller und identifiziert drei aktuelle Herausforderungen für die Bio-Branche: Für die allgemeine

Entwicklung des Bio-Lebensmittelmarkts fehlt es der Mehrheit der befragten Bio-Unternehmen an weitreichenden Fördermaßnahmen, die sie bei der Entwicklung einer nachhaltigeren und umweltschonenderen Zukunft unterstützen. Auch in diesem Beitrag wird der Faktor ‚Regionalität‘ bei der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln noch einmal besonders hervorgehoben. Zudem wurden zu dem Thema Kommunikation die wichtigsten Kommunikationskanäle Webseite, Fachmessen und Verpackung zur Vermarktung identifiziert.

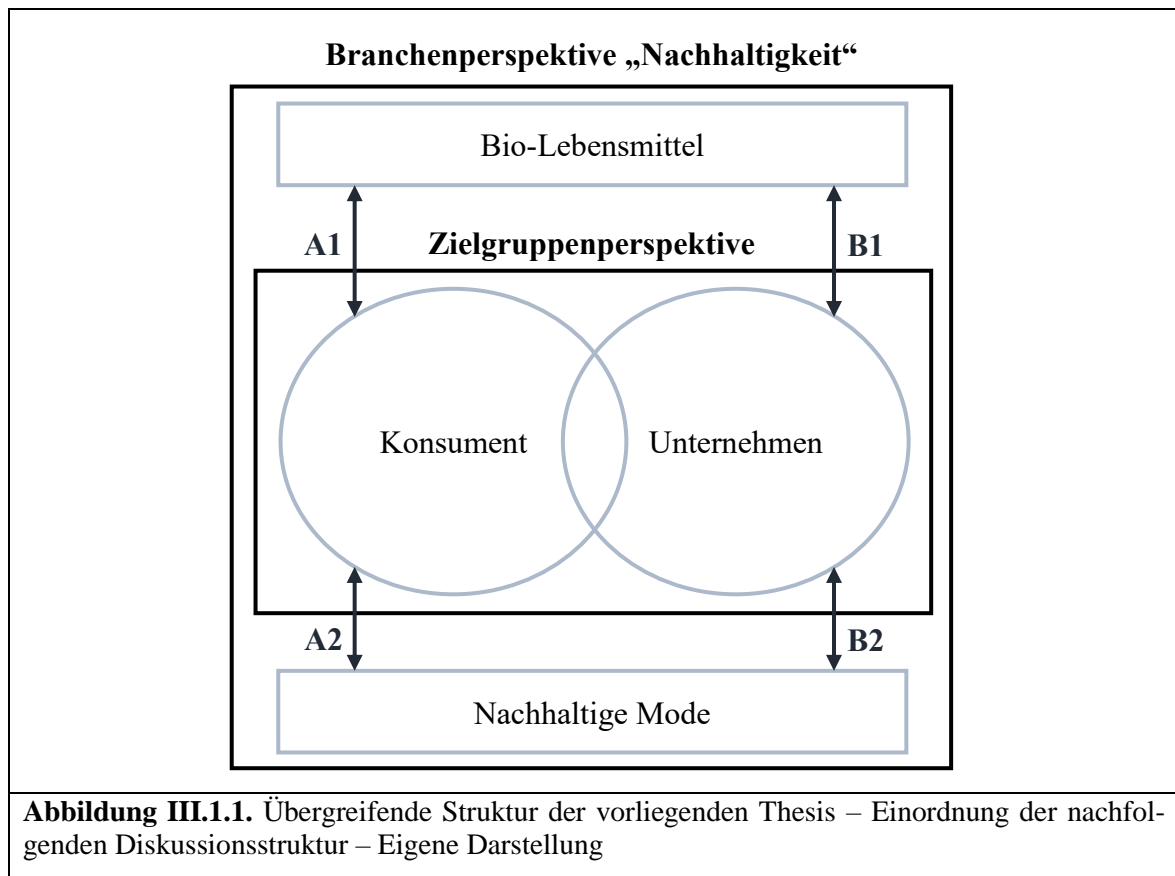
Im *dritten Beitrag* wurden die befragten Konsumenten zunächst entsprechend ihrem Konsumverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln in vier unterschiedliche Gruppen aufgeteilt. Für eine Gruppe wurde eine Diskrepanz zwischen der Einstellung und der Kaufabsicht und für eine andere Gruppe zwischen der Kaufabsicht und dem Kaufverhalten identifiziert. Es stellte sich heraus, dass ein höheres Wissen für diese Gruppen das Kaufverhalten negativ beeinflusst, da die Konsumenten den Informationen eher misstrauisch gegenüberstehen.

Nachhaltige Mode

Der *vierte und letzte Beitrag* fokussiert sich auf das Konsumentenverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode. Besonders im Bereich der Modeindustrie spielt die Meinung anderer Personen eine große Rolle. Die ‚Subjektive Norm‘ (der Glaube über die Meinung anderer über das eigene Verhalten) ist besonders für Produkte von Bedeutung, die durch eine externe Bewertung geprägt ist. Zudem hängt das tatsächliche Kaufverhalten der Konsumenten in Bezug auf nachhaltige Mode besonders stark von der Selbsteinordnung des Konsumenten in eine Gruppe nachhaltig handelnder Personen ab. Nachhaltige Mode als Alternative in der

schnelllebigen Modeindustrie für ein langfristig nachhaltigeres Handeln kann somit zukünftig verstärkt durch die Präsenz und die Förderung nachhaltiger Referenzgruppen gesteuert werden.

Auf Basis dieser Ergebnisse lassen sich Handlungsempfehlungen für Konsumenten und Unternehmen ableiten, die in der folgenden Diskussion aufgezeigt werden. Dazu greift die Abb. III.1.1 die übergreifende Struktur der vorliegenden Thesis auf, die bereits in der Einleitung dargestellt wurde, und integriert die Struktur der nachfolgenden Diskussion.



III.2 Diskussion

III.2.1 Zielgruppenperspektive – Konsument

A1) Perspektiven für Konsumenten bezogen auf Bio-Lebensmittel

Der Bio-Lebensmittelmarkt kann schon seit einigen Jahren nicht mehr als Nische bezeichnet werden. Immer mehr Konsumenten entscheiden sich aus vielfältigen Gründen für ökologisch hergestellte Produkte. Dies geschieht auch aufgrund des wachsenden Bewusstseins der Konsumenten angesichts der immer deutlicher zu spürenden Auswirkungen des Klimawandels (Jones et al. 2014, Seifi et al. 2012). Ein nachhaltiger Konsum ist daher ein Weg für Konsumenten, ihren Beitrag gegen den Klimawandel zu leisten. Der Konsum von Bio-Lebensmitteln ist jedoch auch bedingt durch eine wachsende Verunsicherung der Konsumenten infolge vergangener Lebensmittelskandale und dem vielfach nicht greifbaren Herstellungsprozess von Lebensmitteln (Nikolić et al. 2014, Al-Swidi et al. 2014, Nölting 2010). Die Ergebnisse bestätigen diesbezüglich, dass das Wissen über Bio-Lebensmittel und vor allem die Glaubwürdigkeit der ihnen bereitgestellten Informationen von großer Bedeutung für die Einstellungsbildung, die Kaufabsicht und das tatsächliche Kaufverhalten sind. Dies untermauert im weitesten Sinne die Feststellungen von Bonti-Ankomah und Yiridoe (2006), dass der Unterschied zwischen konventionellen und ökologisch hergestellten Lebensmitteln ohne ausreichendes Wissen der Konsumenten nicht zu erkennen ist und von weiteren Studien, die belegen, dass Wissen einen positiven Effekt auf die Einstellung der Konsumenten hat (Gracia und Magistris 2013, Padel und Foster 2005, Demeritt 2002, Chryssochoidis 2000). Dennoch lassen die Beträge der vorliegenden Thesis erkennen, dass

das Wissen über Bio-Lebensmittel für unterschiedliche Gruppen auch unterschiedliche Effekte hat. So spielt für die identifizierten Konsumentengruppen $G2^{AIG}$ („Attitude-Intention-Gap“) und $G3^{IBG}$ („Intention-Behavior-Gap“) auch der Faktor „Vertrauen“ eine wichtige Rolle. Die Einstellung für die Gruppe $G2^{AIG}$ und die Kaufabsicht für die Gruppe $G3^{IBG}$ können zwar positiv sein, besteht aber ein Misstrauen gegenüber den ihnen zur Verfügung stehenden Informationen, hat ein höheres Wissen einen eher negativen Effekt auf die Kaufabsicht für $G2^{AIG}$ und das tatsächliche Kaufverhalten für $G3^{IBG}$. Es wird deutlich, dass die Informationspolitik zwischen Unternehmen und Konsumenten ein entscheidender Faktor ist, den Bio-Lebensmittelmarkt weiter voranzutreiben. Die Ergebnisse bieten daher eine gute Grundlage für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen auf Seiten der Unternehmen. Welche Möglichkeiten Unternehmen haben, vertrauenswürdiger Informationen für den Konsumenten bereitzustellen, ohne dass der Konsument einen höheren Aufwand hat, wird im folgenden Kapitel III.2.2.B1 diskutiert.

Für den Konsumenten bietet sich – neben dem eigenen Engagement ihr Wissen über Bio-Lebensmittel zu erhöhen und sich mit verschiedenen Informationsquellen auseinanderzusetzen, um Misstrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln abzubauen – die Möglichkeit, darauf zu achten, regionale Lebensmittel einzukaufen, die zudem ökologisch hergestellt wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass der Faktor „Regionalität“ für die Konsumenten über dem Faktor „Ökologische Herstellung“ steht und daher beim Kauf vermehrt zu regionalen Lebensmitteln gegriffen wird. Hier spielt wieder das Vertrauen eine große Rolle, da die Herkunft und Herstellung von regionalen Lebensmitteln für den Konsumenten leichter nachzuvollziehen ist (Lang et al. 2014) im Vergleich zum Vertrauen in die nicht sichtbaren Eigenschaften von

Bio-Lebensmitteln (Rainbolt et al. 2012). Bezogen auf das nachhaltige Handeln haben regionale Lebensmittel den Vorteil, dass aufgrund kurzer Transportwege weniger Abgase in die Atmosphäre gelangen und die eigene Region unterstützt wird. Dementsprechend können regionale Lebensmittel eine Alternative sein, um die ‚Nachhaltige Entwicklung‘ zu fördern. Eine Kombination aus ‚Regionalität‘ und ‚Ökologischer Herstellung‘ vergrößert diesen Effekt und bietet eine sinnvolle Perspektive aus der Sicht des Konsumenten, den Bio-Lebensmittelmarkt zu stärken.

A2) Perspektiven für Konsumenten bezogen auf ‚Nachhaltige Mode‘

Der Trend der sogenannten „Fast-Fashion“, die günstig und schnell für den Massenmarkt produziert wird (Carey und Cervellon 2014, Kim et al. 2013, Watson und Yan 2013, Sheridan et al. 2006), führt vermehrt zu umweltbedingten Problemen wie Wasser- und Luftverschmutzung als auch zu ethischen Problemen wie Kinderarbeit, Ausbeutung und unfaire Handelsbedingungen. Die Dominanz der „Fast-Fashion“ in der Modeindustrie erschwert es dem Konsumenten, im Bereich Kleidung nachhaltig handeln zu können (Carey und Cervellon 2014, Kim et al. 2013). Im Bereich der Lebensmittelindustrie ist die soziale Akzeptanz nachhaltigen Handels bereits weiter fortgeschritten (BMEL 2016, Paul und Rana 2012, Nölting 2010, IFOAM 2005, Stolze et al. 2000). Da modebewusste Konsumenten Kleidung als Mittel nutzen, um ihr Selbstwertgefühl und das Selbstimage zu erhöhen (Manchiraju und Sadachar 2014), gestaltet sich die Vermarktung der sogenannten „Slow-Fashion“, der Gegenbewegung zur „Fast-Fashion“, im Vergleich zur Lebensmitteln als schwer und erzielt nur sehr langsam Fortschritte in Richtung eines nachhaltigen Handelns der Konsumenten. Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit bestätigen die Bedeutung von Kleidung hinsichtlich des Selbstwertgefühls und des Selbstimages des Konsumenten. Der Wahrnehmung

der Meinung anderer über das eigenen Kaufverhalten ist für Konsumenten beim Kauf von nachhaltiger Mode von hoher Bedeutung. Zudem wird der tatsächliche Kauf nachhaltiger Mode wahrscheinlicher, wenn der Konsument sich innerhalb einer nachhaltig handelnden Gemeinschaft hoch einordnet. Es zeigt sich, dass die Interaktion mit anderen Personen die Kaufbereitschaft der Konsumenten für nachhaltige Mode beeinflusst. Aus der Sicht des Konsumenten kann das Bedürfnis, sich nachhaltiger im Bereich Mode zu verhalten, befriedigt werden, wenn es für ihn bedeutende, nachhaltig handelnde Referenzgruppen gibt. Welche Möglichkeiten Unternehmen haben, nachhaltig handelnde Referenzgruppen für Konsumenten in der Wahrnehmung positiv zu stärken, wird im folgenden Kapitel III.2.2.B2 diskutiert.

III.2.2 Zielgruppenperspektive – Unternehmen

B1) Unternehmen – Bio-Lebensmittel

Kommunikation: Der zweite Beitrag der vorliegenden Thesis fokussierte sich auf die alleinige Sichtweise der Bio-Lebensmittelhersteller über die aktuellen Herausforderungen der Bio-Branche und zeigte, dass eine gezielte Ansprache der Konsumenten das Hauptproblem bei der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln ist. Zwar konnten die wichtigsten Kommunikationskanäle für den Informationsaustausch Webseite, Fachmessen und Verpackung identifiziert werden, eine präzisere Verteilung der Unternehmensressourcen auf die wichtigsten Kommunikationskanäle ist für eine erfolgreiche Informationspolitik jedoch erforderlich. Dies lässt sich auf die Ergebnisse des Vortrages „Increasing sustainable consumption: An analysis of the information admission- and transmission-process between customers and companies in the organic food market“ auf der EMAC 2015 in Leuven zurückführen: Unternehmen unterschätzen häufig das Wissen der Konsumenten und nutzen infolgedessen zu

viele Kommunikationskanäle, um Informationen über ihre Produkte und Bio im Allgemeinen bereitzustellen (Schweighöfer et al. 2015). Daraus lässt sich schließen, dass häufig nicht das fehlende Wissen das Problem eines noch geringen Marktanteils von Bio-Lebensmitteln ist, sondern vielmehr die Informationen selbst bzw. deren Glaubwürdigkeit. Auch der im dritten Beitrag identifizierte Enttäuschungseffekt der Konsumenten (G2^{AIG}) bestätigt dies: Obgleich eine positive Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln besteht, steigt mit zunehmendem Wissen das Misstrauen gegenüber den zur Verfügung stehenden Informationen an. Die Informationen über Bio-Lebensmittel werden für eine beobachtete Gruppe an Konsumenten (G3^{IBG}) sogar meist negativ wahrgenommen. Auf dieser Grundlage und wie bereits aus der Konsumentensicht im Kapitel III.2.1.A1) dargelegt, ist die Informationspolitik zwischen Unternehmen und Konsumenten ein entscheidender Faktor, den Bio-Lebensmittelmarkt weiter voranzutreiben. Auf Seiten der Unternehmen muss daher zukünftig eine verbesserte Kommunikationsarbeit stattfinden.

Auf dieser Grundlage stützen sich die folgenden Handlungsempfehlungen für Bio-Lebensmittelhersteller zum Thema „Kommunikation“ zur Verbesserung ihrer Vertriebsmaßnahmen:

- 1) Für eine bessere Glaubwürdigkeit der von Bio-Lebensmittelherstellern bereitgestellten Informationen über ihre Produkte und Bio im Allgemeinen wird eine gezielte Ressourcenverteilung auf die identifizierten wichtigsten Kommunikationskanäle Webseite und Verpackung aus Konsumenten- als auch Herstellersicht vorgeschlagen.
- 2) Des Weiteren sollten Bio-Lebensmittelhersteller der negativen Wahrnehmung von Informationen durch den Konsumenten entgegenwirken. Dafür wird eine stärkere

Einbindung der Medien in die Herstellungsprozesse vorgeschlagen, sodass eine größere Transparenz für den Konsumenten geschaffen wird, ohne dass ein größerer Aufwand auf Seiten der Konsumenten entsteht.

Regionalität: Die vorliegende Thesis zeigt ferner, dass der Faktor „Bio“ allein nicht mehr ausreicht, um die Konsumenten davon zu überzeugen, mehr Bio-Produkte zu kaufen. Das Vertrauen der Konsumenten in regionale Lebensmittel ist höher, da Herkunft und Herstellung greifbarer erscheinen (Lang et al. 2014). Die Ergebnisse heben die Bedeutung von Regionalität besonders hervor. Dies bietet für die Hersteller von Bio-Lebensmitteln die Chance, ihre Bio-Produkte verstärkt zu vertreiben, indem zusätzlich die regionale Eigenschaft miteinbezogen wird.

Zur Verbesserung der Vertriebsmaßnahmen von Bio-Lebensmittelherstellern ergibt sich daher die folgende, weitere Handlungsempfehlung:

3) Bio-Lebensmittelhersteller müssen vermehrt auf die Kombination der Faktoren ‚Bio‘ und ‚Regionalität‘ setzen, um den Wert von Bio-Lebensmitteln aus der Sicht der Konsumenten steigern zu können.

Staatliche Fördermaßnahmen: Die Ergebnisse zeigen, dass die größte Herausforderung für die Bio-Branche die fehlende Förderung seitens der Politik ist. Eine Forderung der Bio-Lebensmittelhersteller nach einer deutlich stärkeren Unterstützung wird deutlich.

Zur Verbesserung der Vertriebsmaßnahmen von Bio-Lebensmittelherstellern ergeben sich folgende, eher an den Bund und die Länder gerichtete Handlungsempfehlungen:

4) Zunächst müssen bestehende Lücken im Fördersystem von Bund und Ländern aufgedeckt werden, um eine Grundlage für zusätzliche Unterstützungsmaßnahmen für Bio-Lebensmittelhersteller zu schaffen.

5) Neben bereits bestehenden Förderprogrammen für die Herstellung von Bio-Lebensmitteln wird eine stärkere Aufklärung der Konsumenten seitens des Bundes und der Länder bezüglich Bio-Produkten und Bio im Allgemeinen vorgeschlagen. Dies kann durch staatlich geförderte Werbemaßnahmen direkt am Point of Sale und/oder über das Internet realisiert werden.

B2) Unternehmen – ‚Nachhaltige Mode‘

Subjektive Norm & Selbsteinordnung in eine nachhaltig handelnde Gemeinschaft:

Der Beitrag zum Konsumentenverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode zeigt, dass besonders im Bereich der Modeindustrie die Meinung anderer von großer Bedeutung ist. Somit kann der Glaube über eine positive Meinung anderer über das eigene Verhalten („Subjektive Norm“) beim Erwerb von nachhaltiger Mode für den Konsumenten von entscheidender Bedeutung sein und das nachhaltige Handeln in der Modeindustrie allgemein stärken. Kann sich der Konsument zudem in eine Gruppe nachhaltig handelnder Personen hoch einordnen, beeinflusst dies ebenfalls sein tatsächliches Kaufverhalten beim Erwerb von nachhaltiger Mode positiv.

Auf dieser Grundlage stützen sich die folgenden Handlungsempfehlungen für nachhaltige Mode (zum Beispiel ‚Slow-Fashion‘) herstellende Unternehmen zum Thema „Subjektive Norm“ und „Selbsteinordnung in eine nachhaltig handelnde Gemeinschaft“ zur Verbesserung ihrer Vertriebsmaßnahmen:

- 1) Nachhaltige Mode als Alternative in der schnelllebigen Modeindustrie für ein langfristig nachhaltigeres Handeln kann zukünftig verstärkt durch die Präsenz und die Förderung nachhaltiger Referenzgruppen gesteuert werden. Daher spielt auch hier die Kommunikation zum Konsumenten und besonders zwischen den Konsumenten eine große Rolle. Der Aufbau einer nachhaltig handelnden Gemeinschaft – zum Beispiel mithilfe eines sogenannten ‚Influencers‘ (Personen, die ein hohes Ansehen in Sozialen Netzwerken genießen; Bakshy et al. 2011, Booth und Matic 2011) – bietet aus kommunikationspolitischer Sicht eine Möglichkeit, die Vermarktung nachhaltiger Mode zu verbessern.
- 2) Um das Selbstwertgefühl und das Selbstimage der Konsumenten auch mit nachhaltig hergestellter Mode zu stärken, ist die Verknüpfung der Eigenschaften „modisch“ und „nachhaltig“ von entscheidender Bedeutung. Dies bekräftigt die hohe Bedeutung der Meinung anderer Personen aus der Sicht des Konsumenten. Nachhaltige Kleidung, die zusätzlich dem Trend entspricht, muss daher zunehmend in der Kommunikation zum Konsumenten Berücksichtigung finden.

III.3 Allgemeines Fazit und Ausblick

Das **übergeordnete Ziel** der vorliegenden Thesis ist es, neue Ansatzpunkte zur Steigerung und Verbesserung des nachhaltigen Handelns für Konsumenten und Unternehmen zu identifizieren. Dafür wurden vier Forschungsfragen aufgestellt, die innerhalb der vier Beiträge dieser Arbeit beantwortet wurden:

1) Stellen mögliche Diskrepanzen zwischen Konsumenten und Bio-Lebensmittelhersteller potenzielle Problemquellen für den noch geringen Marktanteil der Bio-Lebensmittel in Deutschland dar? Welche neuen Ansatzpunkte bieten diese möglichen Diskrepanzen zur Steigerung des Marktanteils?

Es bestehen lediglich Diskrepanzen zwischen Konsumenten und Bio-Lebensmittelherstellern bezogen auf den *Wissensstand der Verbraucher*. Die Selbsteinschätzung der Verbraucher über den eigenen Wissensstand bezogen auf Bio-Lebensmittel ist wesentlich höher als die Einschätzung des Wissensstandes der Verbraucher aus der Sicht der Bio-Lebensmittelhersteller. Daher hat der Faktor Wissen ein hohes Potenzial für die Steigerung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln, wenn sich die Bio-Lebensmittelhersteller vermehrt auf die Verbreitung von Informationen über Bio-Lebensmittel fokussieren, um den meist geringen Wissensstand der Verbraucher und die damit einhergehende Unsicherheit gegenüber Bio-Lebensmitteln zu verringern. Eine Übereinstimmung zeichnet sich zwischen Konsumenten und Bio-Lebensmittelherstellern bezogen auf die Bedeutung des Faktors ‚*Regionalität*‘ bei Bio-Lebensmitteln ab.

2) Welche Herausforderungen sehen die Bio-Lebensmittelhersteller aktuell für die Bio-Branche? Welche Vermarktungsmöglichkeiten für Bio-Lebensmittel können diesen Herausforderungen entgegenreten?

Lücken im Förderungssystem von Bund und Ländern sind eine Herausforderung in der Bio-Branche und müssen identifiziert werden, um eine Grundlage für zusätzliche Unterstützungsmaßnahmen für Bio-Lebensmittelhersteller zu schaffen. Außerdem ist eine *Kombination aus ‚Regionalität‘ und ‚Bio‘* für ein erfolgreiches Vermarktungskonzept von entscheidender Bedeutung und eine *Analyse des Informationsverhaltens der Konsumenten* kann für eine effizientere Ressourcenverteilung auf die wichtigsten Kommunikationskanäle dienen.

3) Welche Faktoren bestimmen das Konsumentenverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln innerhalb des sogenannten ‚Attitude-Intention-Behavior-Link‘ am meisten? Welchen Einfluss haben Wissen und Vertrauen der Konsumenten auf das Kaufverhalten beim Erwerb von Bio-Lebensmitteln? Wie können daraus absatzfördernde Werbemaßnahmen entwickelt werden?

Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Faktor für zukünftige Recherchen, um den noch zu geringen Konsum von Bio-Lebensmitteln von Konsumenten zu aktivieren, die zwar eine positive Einstellung haben, denen jedoch die Kaufabsicht fehlt. *‚Wissen‘* und *‚Glaubwürdigkeit‘* sind wichtige Faktoren, um Konsumenten für den Kauf von Bio-Lebensmitteln zu motivieren. Weitere Studien können hier anknüpfen und untersuchen, wie Informationen von den Konsumenten tatsächlich wahrgenommen werden.

4) Welche Determinanten beeinflussen die Absicht eines Konsumenten, ein nachhaltig hergestelltes Kleidungsstück zu kaufen? Welche Rolle spielt dabei der Einfluss andere Personen, wie Familie und Freunde, bezogen auf das nachhaltige Handeln? Wie beeinflusst die Selbsteinordnung des Konsumenten in eine spezifische, nachhaltig handelnde Referenzgruppe sowie die Selbsteinordnung in die gesamte Gesellschaft das eigene Verhalten gegenüber nachhaltigen Modeprodukten?

Die Determinanten ‚*Subjektive Norm*‘ und ‚*Selbstidentität*‘ beeinflussen die Absicht der Konsumenten, nachhaltig produzierte Mode zu kaufen. Es wird deutlich, dass besonders im Bereich der Modeindustrie die Meinung anderer von großer Bedeutung ist. Zudem hängt das tatsächliche Kaufverhalten der Konsumenten in Bezug auf nachhaltige Mode besonders stark von der *Selbsteinordnung* des Konsumenten in eine Gruppe nachhaltig handelnder Personen ab.

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Thesis wird anhand der Beantwortung der Forschungsfragen erfüllt. Insgesamt wird deutlich, dass die Bio-Branche und vor allem die Modeindustrie zwar noch vor großen Herausforderungen stehen, sich aber weitreichende Perspektiven und Handlungschancen für Konsumenten und Unternehmen bezogen auf das Thema ‚Nachhaltiges Handeln‘ bieten. In den betrachteten Branchen tritt besonders der Faktor ‚Kommunikation‘ in den Vordergrund.

Diesbezüglich spielen in der *Bio-Lebensmittelindustrie* die Faktoren ‚Wissen‘, ‚Glaubwürdigkeit‘ und ‚Vertrauen‘ in die Informationen eine große Rolle. Eine effiziente

Ressourcenverteilung in die für die Konsumenten bedeutenden Kommunikationskanäle bietet einen Ansatzpunkt für Bio-Lebensmittelhersteller, die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln zu verbessern.

Die Modeindustrie ist bezogen auf die Akzeptanz des Faktors ‚Nachhaltigkeit‘ durch den Konsumenten noch weit hinter der Bio-Lebensmittelindustrie. Zwar steht auch hier die Kommunikation im Vordergrund, vorrangig geht es jedoch zunächst um die Interaktion zwischen den Konsumenten. Die Meinung anderer Personen und Gruppen sowie die Selbsteinschätzung des Konsumenten in eine nachhaltig handelnde Gemeinschaft sind von hoher Bedeutung. Ein Ansatzpunkt für Unternehmen der nachhaltigen Modeindustrie kann die Bildung und Stärkung von nachhaltigen Referenzgruppen sein. Besonders im Zeitalter der sogenannten „Influencer“ (Personen, die ein hohes Ansehen in Sozialen Netzwerken genießen; Bakshy et al. 2011, Booth und Matic 2011) können Unternehmen die moderne Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen und das nachhaltige Konsumentenverhalten sowohl in der Modeindustrie als auch in der Bio-Lebensmittelindustrie lenken und stärken.

Literaturverzeichnis

- Aertsens, Joris, Koen Mondelaers, Wim Verbeke, Jeroen Buysse and Guido Van Huylenbroeck (2011), "The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food," *British Food Journal*, 113(11):1353–1378.
- Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers and Guido Van Huylenbroeck (2009), "Personal determinants of organic food consumption: a review," *British Food Journal*, 111(10):1140–1167.
- Ahlert, Dieter, Kristin Große-Bölting, Gerrit Heinemann and Maja Rohlfing (2006). "Internationalisierung im Bekleidungseinzelhandel." Münster: Marketinginst. für Textilwirtschaft an der Univ. Münster (FATM).
- Ajzen, Icek (2002). "Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations." http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf. Accessed 06 January 2017.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179–211.
- Ajzen, Icek (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior," Action control, Berlin Heidelberg, Springer.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior," New Jersey, Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," *Psychological Bulletin*, 84(5):888–918.

- Al-Swidi, Abdullah, Sheikh M.R. Huque, Muhammad H. Hafeez and Mohd N.M. Shariff (2014), "The role of subjective norms in theory of planned behaviour in the context of organic food consumption," *British Food Journal*, 116(10):1561–1580.
- Alvensleben, Reimar v. (2000), "Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte," *Agrarwirtschaft*, 49(12):399–402
- Alvensleben, Reimar v. (1999), "Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen," in: Dachverband der Agrarforschung (eds.) *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung*, Bd. 30, Frankfurt am Main, 3–18.
- Alvensleben, Reimar v. (1998), "Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany," *AIR-CAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety aspects in food choice*, 4:68–79.
- Arbuckle, James L. (2014), Amos (Version 23.0) [Computer Program]. Chicago: IBM SPSS.
- Arbuthnott, Katherine D. (2012), "Sustainable Consumption: Attitudes, Actions, and Well-Being," *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 12(1):204–208.
- Auger, Pat, Paul Burke, Timothy M. Devinney and Jordan J. Louviere (2003), "What will consumers pay for social product features?," *Journal of Business Ethics*, 42(3):281–304.
- Azapagic, Adisa, Laurence Stamford, Lorraine Youds and Christian Barteczko-Hibbert (2016), "Towards sustainable production and consumption: A novel DEcision-Support Framework IntegRating Economoc, Environmental and Social Sustainability (DESIREs)," *Computers and Chemical Engineering*, 91:93–103.
- Bakshy, Eytan, Jake M. Hofman, Winter A. Mason and Duncan J. Watts (2011), "Everyone's and Influencer: Quantifying Influence on Twitter," in: *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, ACM, S. 65–74.

- Balderjahn, Ingo (2013), “Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten,” Konstanz, UVK-Verlagsgesellschaft mbH.
- Balderjahn, Ingo, Anja Buerke, Manfred Kirchgeorg, Mathias Peyer, Barbara Seegebath and Klaus-Peter Wiedmann (2013), “Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers’ sustainability,” *AMS Review*, 3(4):181–192.
- Bamberg, Sebastian (2003), “How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question,” *Journal of Environmental Psychology*, 23(1):21–32.
- Bandura, Albert (1977), “*Social Learning Theory*,” Morristown, New Jersey:General Learning Press.
- Banterle, Alessandro, Eleonora Cereda and Melanie Fritz (2013), “Labelling and sustainability in food networks: A comparison between the German and Italian markets,” *British Food Journal*, 115(5):769–783.
- Bartels, Jos and Isabelle van den Berg (2011), “Fresh fruit and vegetables and the added value of antioxidants: attitudes of non-, light and heavy organic food users,” *British Food Journal*, 113(11):1339–1352.
- Batte, Marvin T., Neal H. Hooker, Timothy C. Haab and Jeremy Beaverson (2007), “Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products,” *Food Policy*, 32(2):145–159.
- Bauer, Hans H., Daniel Heinrich and Daniela B. Schäfer (2013), “The effects of organic labels on global, local, and private brands,” *Journal of Business Research*, 66(8):1035–1043.
- Bassen, Alexander, Sarah Jastram and Katrin Meyer (2005), “Corporate Social Responsibility – Eine Begriffserklärung,” *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu)*, 6(2):231–236.

- Belz, Frank-Martin (2005), “Nachhaltigkeitsmarketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse,” in: Frank-Martin Belz and Michael Bilharz (eds.), *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, S. 19–37.
- Belz, Frank-Martin and Michael Bilharz (2005), “Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis,” Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.
- Bem, Daryl J. (1967), “Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena,” *Psychology Review*, 74(3):183–200.
- Bertrandias, Laurent and Ronald E. Goldsmith (2006), “Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1):25–40.
- Bezençon, Valéry and Sam Bili (2010), “Ethical products and consumer involvement: what’s new?,” *European Journal of Marketing*, 44(9/10):1305–1321.
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2015), “Nachhaltigkeitsbericht des Bundesministeriums für Bildung und Forschung,”
https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2015/03/2015-03-30-bericht-bmbf.pdf;jsessionid=A0303B6F7D2CC564799D73084F77CAF8.s5t1?__blob=publicationFile&v=1. Accessed 02 January 2016.
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2014), “Forschungsagenda Green Economy,” https://www.bmbf.de/pub/Forschungsagenda_Green_Economy.pdf. Accessed 28 September 2016.
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2016), “Ökologischer Landbau in Deutschland,”
http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/OekologischerLandbau/OekolandbauDeutschland.pdf?__blob=publicationFile. Accessed 02 October 2016.

- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2016), “Zahlen, Daten, Fakten - Die Bio-Branche 2016,”
http://www.boelw.de/fileadmin/Veranstaltungen/BIOFACH/ZDF/BOELW_ZDF_2016_web.pdf. Accessed 15 March 2016.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2013), “Zahlen, Daten, Fakten - Die Bio-Branche 2013,”
http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF_2013_Endversion_01.pdf. Accessed 14 June 2015.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2012), “Nachgefragt: 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel,”
<http://www.boelw.de/fileadmin/alf/28-bioargumente.pdf>. Accessed 14 June 2015.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, 2009), “Zahlen, Daten, Fakten - Die Bio-Branche 2009,”
http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF_gesamt2009.pdf. Accessed 14 June 2015.
- Bonti-Ankomah, Samuel and Emmanuel K. Yiridoe (2006), “Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perception and Preferences,” *Organic Agriculture Centre of Canada*, 59:1–40.
- Booth, Norman and Julie Ann Matic (2011), “Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions,” *Corporate Communications: An Internationale Journal*, 16(3):184–191.
- Brand, Karl-Werner and Georg Jochum (2000), “*Der deutsche Diskurs zu Nachhaltiger Entwicklung*,” MPS-Texte, 1, 2000.
- Bravo, Carlos P., Anette Cordts, Birgit Schulze and Achim Spiller (2013), “Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II,” *Food Quality and Preference*, 28(1):60–70.

- Breidert, Christoph (2006), *“Estimation of Willingness-to-Pay: Theory, Measurement, Application,”* Wiesbaden: DUV.
- Breidert, Christoph, Michael Hahsler and Thomas Reutterer (2006), “A review of methods for measuring willingness-to-pay,” *Innovative Marketing*, 2(4):8–32.
- Brucks, Merrie (1985), “The effects of product class knowledge on information search behavior,” *Journal of Consumer Research*, 12(1):1–16.
- Brugger, Florian (2010), *“Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen,”* Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Brundtland, Gro H., Mansour Khalid, Susanna Agnelli et al. (1987), *“Our Common Future,”* New York, United Nations General Assembly.
- Buder, Fabian, Corinna Feldmann and Ulrich Hamm (2014), “Why regular buyers of organic food still buy many conventionals,” *British Food Journal*, 116(3):390–404.
- Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau (1975), “Informational and normative social influence in buyer behavior,” *Journal of Consumer Research*, 2(3):206–215.
- Byrne, Barbara M. (2013), *“Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming,”* Routledge.
- Cadinu, Maria R. and Myron Rothbart (1996), “Self-anchoring and differentiation processes in the minimal group setting,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4):661–677.
- Cantril, Hadley (1965), *“The pattern of human concerns,”* New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Carey, Lindsay and Marie-Cécile Cervellon (2014), “Ethical fashion dimension: pictorial and authority depictions through three cultural perspectives,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4):483–506.

- Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville and Gregory J. Whitwell. (2010), "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers," *Journal of Business Ethics*, 97(1):139–158.
- Castka, Pavel and Charles J. Corbett (2014), "Governance of Eco-Labels: Expert Opinion and Media Coverage," *Journal of Business Ethics*, (Nov):1–18.
- Cervellon, Marie-Cécile and Anne-Sophie Wernerfelt (2012), "Knowledge sharing among green fashion communities online," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2):176–192.
- Chan, Ting-yan and Christina W.Y. Wong (2012), "The consumption side of sustainable fashion supply chain," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2):193–215.
- Chen, Mei-Fang (2008), "Consumer trust in food safety – a multidisciplinary approach and empirical evidence from Taiwan," *Risk Analysis*, 28(6):1553–1569.
- Chen, Weiping (2013), "The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety," *China Agricultural Economic Review*, 5(1):43–65.
- Chen, Yu-Shan (2010), "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust," *Journal of Business Ethics*, 93(2):307–319.
- Childers, Terry L. and Akshay R. Rao (1992), "The influence of familial and peer-based groups on consumer decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(2):198–211.
- Choi, Sungchul and Alex Ng (2011), "Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses," *Journal of Business Ethics*, 104(2):269–282.
- Chowdhury, Sudatta, Forbes Gibb and Monica Landoni (2014), "A model of uncertainty and its relation to information seeking and retrieval (IS&R)," *Journal of Documentation*, 70(4):575–604.

- Chowdhury, Sudatta and Monica Landoni (2006), “News aggregator services: user expectations and experience,” *Online Information Review*, 30(2):100–115.
- Chryssochoidis, George (2000), “Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products,” *European Journal of Marketing*, 34(5/6):705–722.
- Collins, Christy M., Linda Steg and Martine A. Koning (2007), “Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior,” *Psychology & Marketing*, 24(6):555–577.
- Commerz Finanz (2013), “Europa Konsumbarometer 1013 – Europas Verbraucher setzen auf alternativen Konsum,”
https://www.commerzfinanz.com/commerz_finanz/presse/presseportal/pressepiegel/2013/130419_Europas_Verbraucher_setzen_auf_alternativen_Konsum.pdf.
 Accessed 03 March 2015.
- Conçalves, Helena M., Tiago F. Lourenço and Graça M. Silva (2016), “Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach,” *Journal of Business Research*, 69(4):1484–1491.
- Dahm, Molly J., Aurelia V. Samonte and Amy R. Shows (2009), “Organic Foods: Do Eco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviors?,” *Journal of American College Health*, 58(3):195–202.
- Demeritt, Laurie (2002), “*All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer*,” Bellevue, The Hartman Group, WA.
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen and Glenn Rayp (2005), “Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair Trade Coffee,” *Journal of Consumer Affairs*, 39(2):363–385.
- De Pelsmacker, Patrick and Wim Janssens (2007), “A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes,” *Journal of Business Ethics*, 75(4):361–380.

- De Pelsmacker, Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx and Caroline Mielants (2006), “Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2):125–138.
- Díaz, Francisco J. Mesías, Federico M.-C. Pleite, Jose M.M. Paz and Paula G. García (2012), “Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes,” *British Food Journal*, 114(3):318–334.
- Dickson, Marsha A. (1999), “US consumers' knowledge of and concern with apparel sweatshops,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(1):44–55.
- Dickson, Marsha A. and Mary A. Littrell (1996), “Socially responsible behaviour: Values and attitudes of the alternative trading organisation consumer,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(1):50–69.
- Die Bundesregierung (2012), “Nationale Nachhaltigkeitsstrategie – Fortschrittsbericht 2012,”
http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/2012-05-08-fortschrittsbericht-2012.pdf?__blob=publicationFile. Accessed 02 October 2016.
- Doorn, Jenny V. and Peter C. Verhoef (2011), “Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods,” *International Journal of Research in Marketing*, 28(3):167–180.
- Doran, Caroline J. (2009), “The role of personal values in fair trade consumption,” *Journal of Business Ethics*, 84(4):549–563.
- Douglas, Mary and Baron Isherwood (1979), “*The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*,” London: Routledge.
- Dr. Grieger & Cie. Marktforschung (2016), “Slow-Fashion Monitor 2016,”
http://www.circularknowledge.com/wp-content/uploads/2015/10/Slow-Fashion_Monitor_2016.pdf. Accessed 02 October 2016.

- Dubielzig, Frank and Stefan Schaltegger (2005), “*Corporate social responsibility*,” Handlexikon Public Affairs. Münster, Lit Verlag, 240–243.
- Easey, Mike (2009), “*Fashion marketing*,” Oxford, UK: John Wiley & Sons.
- Ehresman, Timothy G. and Chukwumerije Oberke (2015), “Environmental justice and conceptions of the green economy,” *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 15(1):13–27.
- Essoussi, Leila H. and Mehdi Zahaf (2009), “Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues,” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4):443–459.
- Etkin, Jordan, Ioannis Evangelidis and Jennifer Aaker (2015), “Pressed for time? Goal conflict shapes how time is perceived, spent, and valued,” *Journal of Marketing Research*, 52(3):394–406.
- Feldmann, Corinna and Ulrich Hamm (2015), “Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review,” *Food Quality and Preference*, 40:152–164.
- First, Ivana and Staša Brozina (2009), “Cultural influences on motives for organic food consumption,” *EuroMed Journal of Business*, 4(2):185–199.
- Forster, Felix J., Hans J. Reents, Harald Schmidt and Kurt-Jürgen Hülsbergen (2015), “*Ursachen für Ertragsunterschiede in Betrieben mit unterschiedlicher Wirtschaftsweise und Betriebsstruktur in zwei Regionen Deutschland*,” Vortrag: 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, 17.-20. März 2015.
- Frevel, Bernhard (2004), “*Herausforderung demografischer Wandel*,” 1. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Frostling-Henningsson, Maria, Martin Hedbom and Ludwig Wilandh (2014), “Intentions to buy ‘organic’ not manifested in practice,” *British Food Journal*, 116(5):872–887.

- Gam, Hae Jin (2011), "Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2):178–193.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *The Journal of Marketing*, 58(2):1–19.
- Gauck, Dr. Joachim (2014), Rede zur Verleihung des Deutschen Umweltpreises am 26. Oktober 2014 in Kassel,
<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Bulletin/2010-2015/2014/10/120-1-bpr-umweltpreis.html>. Accessed 22 October 2016.
- Gawronski, Bertram, Galen V. Bodenhausen and Andrew P. Becker (2007), "I like it, because I like myself: Associative self-anchoring and post-decisional change of implicit evaluations," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2):221–232.
- GfK Verein (2014), "Bio-Trend: Natürlich gut essen," GfK Compact, 9,
http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/1/dokumente/1409_bio-trend_download.pdf. Accessed 31 May 2016.
- Godin, Gaston, Mark Conner and Paschal Sheeran (2005), "Bridging the intention-behaviour 'gap': The role of moral norm," *British Journal of Social Psychology*, 44(4):497–512.
- Goetzke, Beate I. and Achim Spiller (2014), "Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers," *British Food Journal*, 116(3):510–526.
- Goodrich, Kendall and Tamara F. Mangleburg (2010), "Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: an application of social power theory," *Journal of Business Research*, 63(12):1328–1335.
- Gottschalk, Ingrid and Tabea Leistner (2013), "Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets," *International Journal of Consumer Studies*, 37(2):136–142.

- Gracia, Azucena and Tiziana de Magistris (2013), "Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy," *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4):439–451.
- Grant, Isabel J. and Graeme R. Stephen (2005), "Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4):450–467.
- Grimmer, Martin, Ashley P. Kilburn and Morgan P. Miles (2016), "The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior," *Journal of Business Research*, 69(5):1582–1586.
- Grunert, Klaus G. (1984), "The Consumer Information Deficit: Assessment and Policy Implications," *Journal of Consumer Policy*, 7(3):359–388.
- Grunert, Suzanne C. (1993), "Green consumerism in Denmark: Some evidence from the ØKO foods-project," *der markt*, 32(3):140–151.
- Grunwald, Armin and Jürgen Kopfmüller (2006), "*Nachhaltigkeit*," 2. Auflage, Frankfurt am Main, Campus Verlag GmbH.
- Guido, Gianluigi, M. Irene Prete, Alessandro M. Peluso, R. Christian Maloumby-Baka and Carolina Buffa (2010), "The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: a structural equation modeling approach," *International Review of Economics*, 57(1):79–102.
- Halepete, Jaya, Mary Littrell and Jihye Park (2009), "Personalization of Fair Trade Apparel. Consumer Attitudes and Intentions," *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(2):143–160.

- Hamm, Ulrich (2007), “Boom und Differenzierung: Tendenzen und Herausforderungen am Biomarkt,” in: BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, eds.) *Ökologische Lebensmittelwirtschaft zwischen Ethik und Profit – die Herausforderungen der aktuellen Marktentwicklung*.
http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/TdOEL_2007/Kurzfassung_Boom_und_Differenzierung.pdf. Accessed 14 June 2015.
- Hannabuss, Stuart (1987), “Information and Decision Making,” *Industrial Management & Data Systems*, 87(5/6):11–14.
- Hayes, Andrew F. (2013), “*Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis – A Regression-Based Approach*,” New York, The Guilford Press.
- Hayes, Andrew F. (2012), “PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling,”
http://is.muni.cz/el/1423/podzim2014/PSY704/50497615/hayes_2012_navod_process.pdf. Accessed 19 February 2016.
- Heberlein, Thomas A. and J. Stanley Black (1976), “Attitudinal specificity and the prediction of behavior in a field setting,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(4):474.
- Hemmerling, Sarah, Ulrich Hamm and Achim Spiller (2015), “Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective – a literature review,” *Organic Agriculture*, 5(4):277–313.
- Hogg, Michael A. (2007), “Uncertainty-identity theory,” in M.P. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. (39, 69–126). San Diego: Academic Press.
- Hogge, Vivian E., Margaret Baer and Jikyeong Kang-Park (1988), “Clothing for elderly and non-elderly men: A comparison of preferences, perceived availability and fitting problems,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(4):47–53.
- Honkanen, Pirjo, Bas Verplanken and Svein O. Olsen (2006), “Ethical values and motives driving organic food choice,” *Journal of Consumer Behavior*, 5(5):420–430.

- Howard, John A., Robert P. Shay und Christopher A. Green (1988), „Measuring the effect of marketing information on buying intentions,“ *Journal of Consumer Marketing*, 5(3):5–14.
- Huang, Chung L. (1996), “Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce,” *European Review of Agricultural Economics*, 23(3):331–342.
- Huang, Chin-Huang and Chun-Hung Lee (2014), “Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan,” *China Agricultural Economic Review*, 6(2):198–211.
- Hustvedt, Gwendolyn and John C. Bernard (2010), “Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel,” *International Journal of Consumer Studies*, 34(6):619–626.
- Ikerd, John E. (1993), “The need for a system approach to sustainable agriculture,” *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 46(1):147–160.
- Ikerd, John E. (1990), “Agriculture's search for sustainability and profitability,” *Journal of soil and water conservation*, 45(1):18–23.
- IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, 2014), “The IFOAM norms of organic production and processing – Version 2014,”
http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ifoam_norms_version_july_2014.pdf.
 Accessed 02 October 2016.
- IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, 2005), “The IFOAM norms for organic production and processing – Version 2005,”
http://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/norms_eng_v4_20090113.pdf.
 Accessed 02 October 2016.
- Jackson, Tim (2005), “*Motivating sustainable consumption*,” A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A report to the sustainable development research network. Centre for Environmental Strategies, University of Surrey.

- Janssen, Meike and Ulrich Hamm (2012), "Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos," *Food Quality and Preference*, 25(1):9–22.
- Joergens, Catrin (2006), "Ethical fashion: myth or future trend?" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3):360–371.
- John, Oliver P. and Richard W. Robins (1994), "Accuracy and Bias in Self-Perception: Individual Differences in Self-Enhancement and the Role of Narcissism," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1):206–219.
- Jones, Peter, David Hillier and Daphne Comfort (2014), "Sustainable consumption and the UK's leading retailers," *Social Responsibility Journal*, 10(4):702–715.
- Jones, Bryan and Howard Rachlin (2006), "Social discounting," *Psychological Science*, 17(4):283–286.
- Kaye, David (1995), "The importance of information," *Management Decision*, 33(5):5–12.
- Kenning, Peter and Lucia Reisch (2013), "Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik – 1. Verbraucherforschungsforum an der Zeppelin Universität, Friedrichshafen," *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 8(3):227–253.
- Kilpatrick, Franklin P. and Hadley Cantril (1960), "Self-anchoring scaling: A measure of individuals' unique reality worlds," *Journal of Individual Psychology*, 16(2):158.
- Kim, Hyunsook, Ho Jung Choo and Namhee Yoon (2013), "The motivational drivers of fast fashion avoidance," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2):243–260.
- Kim, Hyunsook, Eun-Young Rhee and Jaeyeol Yee (2008), "Comparing fashion process networks and friendship networks in small groups of adolescents," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4):1361–2026.

- Koenigstorfer, Joerg, Andrea Groeppel-Klein and Friederike Kamm (2014), "Healthful food decision making in response to traffic light color-coded nutrition labeling," *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1):65–77.
- Krause, Daniel (1993), "Environmental Consciousness An Empirical Study," *Environment and Behavior*, 25(1):126–142.
- Krosnick, Jon A. (1991), "Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys," *Applied Cognitive Psychology*, 5(3):213–236.
- Krueger, Joachim I. (2007), "From social projection to social behaviour," *European Review of Social Psychology*, 18(1):1–35.
- Kuhnert, Heike, Gesine Behrens, Ulrich Hamm, Henriette Müller, Hiltrud Nieberg, Jörn Sanders and Renate Strohmann (2013), "*Thünen Report 3: Ausstiege aus dem ökologischen Landbau: Umfang – Gründe – Handlungsoptionen*," Braunschweig, Johann Heinrich von Thünen-Institut.
- Kuznesof, Sharron, Angela Tregear and Andrew Moxey (1997), "Regional foods: a consumer perspective," *British Food Journal*, 99(6):199–206.
- Lang, Mark, John Stanton and Yingdao Qu (2014), "Consumer's evolving definition and expectations for local foods," *British Food Journal*, 116(11):1808–1820.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), „Measuring consumer involvement profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(1):41–53.
- Lee, Hyun-Joo and Cynthia Goudeau (2014), "Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic food," *British Food Journal*, 116(6):918–930.
- Leipämaa-Leskinen, Hanna (2007), "Contradictions in food consumption," *International Journal of Consumer Studies*, 31(6):597–602.

- Liebherr, Magnus, Lars Jäger and Christian T. Haas (2013), “Zur Dimensionalität der Informationsvermittlung: Phänomene, Modelle, Interaktionen Teil I: Theoretisches Konstrukt,” *Internationale Zeitschrift für Philosophie und Psychosomatik*, 9(2).
- Lillrank, Paul (2003), “The quality of information,” *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(6):691–703.
- Lobb, Alexandra E., Mario Mazzocchi and W. Bruce Traill (2007), “Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour,” *Food Quality and Preference*, 18(2):384–395.
- Loo, Ellen J.V., Vincenzina Caputo, Rodolfo M. Nayga Jr., Han-Seok Seo, Baoyue Zhang and Wim Verbeke (2015), “Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes,” *Ecological Economics*, 118(10):215–225.
- Lu, Long-Chuan, Hsiu-Hua Chang and Alan Chang (2015), “Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs,” *Journal of Business Ethics*, 127(1):205–219.
- Lueg, Christopher P. (2001), “Information, knowledge, and networked minds,” *Journal of Knowledge Management*, 5(2):151–160.
- Luhmann, Niklas (2014), “*Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*,” Konstanz und München, UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Lund, Thomas B., Laura M. Andersen and Katherine O’Doherty Jensen (2012), “The emergence of diverse organic consumers: who are they and how do they shape demand?” *University of Copenhagen, Department of Food and Resource Economics*, 2012(5).
- Luo, Xueming and Chitra B. Bhattacharya (2006), “Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value,” *Journal of Marketing*, 70(4):1–18.

- Magistris, Tiziana De and Azucena Gracia (2008), "The decision to buy organic food products in southern Italy," *British Food Journal*, 110(9):929–947.
- Magnusson, Maria K., Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto Hursti, Lars Åberg and Per-Olow Sjöden (2001), "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers," *British Food Journal*, 103(3):209–226.
- Mai, Robert and Stefan Hoffmann (2015), "How to combat the unhealthy = tasty intuition: The influencing role of health consciousness," *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1):63–83.
- Manchiraju, Srikant and Amrut Sadachar (2014), "Personal values and ethical fashion consumption," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3):357–374.
- Maslow, Abraham H. (1954), "*Motivation and Personality*," Oxford: Harpers.
- McDonald, Seonaidh, Caroline J. Oates, C. William Young and Kumju Hwang (2006), "Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers," *Psychology & Marketing*, 23(6):515–534.
- McDonough, William and Michael Braungart (2002), "*Cradle to Cradle. Remaking the Way We Make Things*," New York, North Point Press.
- McNeal, James U. (1973), "*An Introduction to Consumer Behaviour*," New York: Wiley.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann and Manfred Kirchgeorg (2014), "*Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*," 12. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.
- Meffert, Heribert and Jan Hensmann (2014), "Entwicklungsstufen des Nachhaltigkeitsmanagements," in H. Meffert, P. Kenning & M. Kirchgeorg (eds.), *Sustainable Marketing Management* (21–35). Wiesbaden: Springer.

- Millock, Katrin, Mette Wier and Laura M. Andersen (2004), "Consumer demand for organic foods – attitudes, values and purchasing," Paper presented at the XIII Annual Conference of European Association of Environmental and Resource Economics, Budapest.
- Mittal, Banwari (1995), "A comparative analysis of four scales of consumer involvement," *Psychology & Marketing*, 12(7):663–682.
- Nasir, V. Aalihan and Fahri Karakaya (2014), "Consumer segments in organic foods market," *Jornal of Consumer Marketing*, 31(4):263–277.
- Nelissen, Rob M. A. and Marijn H. C. Meijers (2011), "Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status," *Evolution and Human Behavior*, 32(5):343–355.
- Ness, Mitchell R., Mitchell Ness, Mary Brennan, Elizabeth Oughton, Christopher Ritson and Eric Ruto (2010), "Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food," *Food Quality and Preference*, 21(1):100–111.
- Nieberg, Hiltrud, Heike Kuhnert and Jörn Sanders (2011), "*Förderung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Stand, Entwicklung und internationale Perspektive*," Johann Heinrich von Thünen-Institut.
- Nikolić, Aleksandra, Mirza Uzunović and Nermina Spaho (2014), "Lifestyle pattern underlying organic and traditional food consumption," *British Food Journal*, 116(11):1748–1766.
- Nölting, Benjamin (2010), "Organic Niche Market in Eastern Germany," in: Louis Lebel, Sylvia Lorek und Rajesh Daniel (eds.) *Sustainable Production Consumption Systems. Knowledge, Engagement and Practice*. Springer, 145–160.
- Nunnally, Jum C. (1978), "*Psychometric theory*," 2nd ed., New York: McGraw-Hill.

- Nuttavuthisit, Krittinee and John Thøgersen (2015), “The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food,” *Journal of Business Ethics*, (May):1–15.
- Oliveira Sampaio, Danilo De and Marlusa Gosling (2014), “Consumers of organic food and sustainable development in Brazil,” *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1):77–86.
- Padel, Susanne and Carolyn Foster (2005), “Exploring the gap between attitudes and behavior – Understanding why consumers buy or do not buy organic food,” *British Food Journal*, 107(8):606–625.
- Paul, Justin and Jyoti Rana (2012), “Consumer behavior and purchase intention for organic food,” *Journal of Consumer Marketing*, 29(6):412–422.
- Pearson, David, Joanna Henryks, Alex Trott, Philip Jones, Gavin Parker, David Dumaresq and Rob Dyball (2011), “Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats,” *British Food Journal*, 113(7):886–899.
- Peattie, Ken and Martin Charter (2003), “Green marketing,” In M.J. Baker (ed.), *The marketing book* (5th edn.), 726–755, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Penney, Ursula and Caroline Prior (2014), “Exploring the urban consumer’s perception of local food,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7):580–594.
- Pepper, Miriam, Tim Jackson and David Uzzell (2009), “An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours,” *International Journal of Consumer Studies*, 33(2):126–136.
- Pérez, Rafael C. (2009), “Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company,” *Corporate Reputation Review*, 12(2):177–191.

- Prothero, Andrea, Susan Dobscha, Jim Freund, William E. Kilbourne, Michael G. Luchs, Lucie K. Ozanne and John Thøgersen (2011), "Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy," *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1):31–38.
- Rainbolt, Gretchen N., Yuko Onozaka and Dawn T. McFadden (2012), "Consumer motivations and buying behavior: the case of the local food system movement," *Journal of Food Products Marketing*, 18(5):385–396.
- Rampl, Linn V., Tim Eberhardt, Reinhard Schütte and Peter Kenning (2012), "Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4):254–272.
- Rashotte, Lisa (2007), "Social influence," in G. Ritzer (ed.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 4426–4429, Oxford: Blackwell Publishing.
- Reinhardt, Guido, Sven Gärtner, Julia Münch and Sebastian Häfele (2009), "Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie- und Klimagasbilanzen," Heidelberg, ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH, https://www.ifeu.de/landwirtschaft/pdf/Langfassung_Lebensmittel_IFEU_2009.pdf Accessed 03 October 2016.
- Reisch, Lucia and Martin Kreeb (2007), "Kommunikation des nachhaltigen Konsums," in: Gerd Michelsen (eds.) *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*, München, Ökom-Verlag, 463–473.
- Rigby, Dan and Daniel Cáceres (2001), „Organic farming and the sustainability of agricultural systems," *Agricultural Systems*, 68(1):21–40.
- Rise, Jostein, Paschal Sheeran and Silje Hukkelberg (2010), "The role of self-identity in the theory of Planned behavior: A meta-analysis," *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5):1085–1105.

- Robbins, Jordan M. Joachim I. Krueger (2005), "Social projection to ingroups and outgroups: A review and meta-analysis," *Personality and Social Psychology Review*, 9(1):32–47.
- Robson, Andrew and Lyn Robinson (2013), "Building on models of information behaviour: linking information seeking and communication," *Journal of Documentation*, 69(2):169–193.
- Rocha, Maria A. V., Lynne Hammond and David Hawkins (2005), "Age, gender and national factors in fashion consumption," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4):380–390.
- Roddy, Gerardine, Cathal A. Cowan and George Hutchinson (1996), "Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland," *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2):41–63.
- Roth, Jenny and Melanie C. Steffens (2014), "When I Becomes We- Associative Self-Anchoring Drives Implicit Intergroup Bias in Minimal Groups," *Social Psychology*, 45(4):253–264.
- Ruiz de Maya, Salvador, Inés López-López and José L. Munuera (2011), "Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences," *Ecological Economics*, 70(10):1767–1775.
- Salazar, Helen A., Leon Oerlemans and Saskia Van Stroe-Biezern (2013), "Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment," *International Journal of Consumer Studies*, 37(2):172–180.
- Sanders, Jörn, Frank Offermann and Hiltrud Nieberg (2012), "*Wirtschaftlichkeit des ökologischen Landbaus in Deutschland unter veränderten agrarpolitischen Rahmenbedingungen*," Johann Heinrich von Thünen-Institut, Sonderheft 364.
- Schaack, Diana and Christine Rampold (2016), "*AMI Marktbilanz Öko-Landbau 2016*," Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI).

- Schaack, Diana and Christine Rampold (2015), “AMI Marktbilanz Öko-Landbau 2015,” Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI).
- Schaus, Katharina (2013), “Gutachten. Der Weg zu nachhaltiger Kleidung – Standards, Siegel und politische Rahmenbedingungen,” https://www.gruenebundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/verbraucherschutz/Gutachten_Nachhaltige_Kleidung.pdf. Accessed 03 October 2016.
- Schlegelmilch, Bodo B., Greg M. Bohlen and Adamantios Diamantopoulos (1996), “The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness,” *European Journal of Marketing*, 30(5):35–55.
- Schneider, Flurina, Matthias Stolze, Andreas Kriege-Steffen, Julia Lohscheidt and Hamid Boland (2009), “How can consumer trust in organic products be enhanced?,” *Ethical futures: bioscience and food horizon*, 271–276.
- Schrader, Ulf (2005), “Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeitskommunikation,” in: Frank-Martin Belz und Michael Bilharz (eds.) *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, 61–74.
- Schweighöfer, Annika, Marco Hubert and Tim Eberhardt (2015), “Increasing sustainable consumption: An analysis of the information admission- and transmission-process between customers and companies in the organic food market,” *Konferenzpaper, European Marketing Association Conference EMAC*, Track: Social Responsibility & Ethics, Leuven.
- Schwepker Jr, Charles. H. and T. Bettina Cornwell (1991), “An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products,” *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2):77–101.
- Seifi, Shahla, Norzima Zulkifli, Rosnah Yusuff and Shamsuddin Sullaiman (2012), “Information requirements for sustainable consumption,” *Social Responsibility Journal*, 8(3):433–441.

- Seyfang, Gill (2007), "Growing sustainable consumption communities – The case of local organic food networks," *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4):120–134.
- SGS Germany GmbH (2014), "Vertrauen und Skepsis. Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf?" SGS Verbraucherstudie 2014. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung, <http://www.qualitaetssiegel.net/filestore/180/sgsverbraucherstudie2014leseprobe.pdf>. Accessed 03 October 2016.
- Shafie, Farah A. and Denise Rennie (2012), "Consumer Perceptions towards Organic Food," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49:360–367.
- Shannon, Claude E. (1948), "A Mathematical Theory of Communication," *The Bell System Technical Journal*, 27:379-423, 623–656.
- Shaw, Deirdre, Caroline Bekin, Edward Shiu, Louise Hassan, Gillian Hogg und Elaine Wilson (2006), "An examination of the volitional stages in consumer decisions to avoid sweatshop clothing," *35th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Athens.
- Shaw, Deidre and Ian Clarke (1998), "Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22(3):163–168.
- Shaw, Deidre and Ian Clarke (1999), "Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study," *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2):109–120.
- Shaw, Deidre, Emma Grehan, Edward Shiu, Louise Hassan and Jennifer Thomson (2005), "An exploration of values in ethical consumer decision making," *Journal of Consumer Behavior*, 4(3):185–200.
- Shaw, Deidre and Edward Shiu (2002), "An assessment of ethical obligation and self-identifying ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach," *International Journal of Consumer Studies*, 26(4):286–293.

- Shaw, Deidre and Edward Shiu (2003), "Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach," *European Journal of Marketing*, 37(10):1485–1498.
- Shaw, Deidre, Edward Shiu and Ian Clarke (2000), "The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers," *Journal of Marketing Management*, 16(8):879–894.
- Shaw, Deirdre and Dominique A. C. Tomolillo (2004), "Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective," in: Margaret Bruce, Christopher Moore und Grete Birtwistle (eds.) *International Retail Marketing: A case study approach*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 141–152.
- Shepherd, Richard, Maria Magnusson and Per-Olow Sjöden (2005), "Determinants of consumer behavior related to organic foods," *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34(4/5):352–359.
- Sheridan, Mandy, Christopher Moore and Karinna Nobbs (2006), "Fast fashion requires fast marketing," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3):301–315.
- Shtykh, Roman, Guozhen Zhang and Qun Jin (2005), "Peer-to-Peer Solution to Support Group Collaboration and Information Sharing," *Journal of Pervasive Computing and Communications*, 1(3):187–198.
- Singh, Shashi P. (2007), "What are we managing – knowledge or information?," *VINE*, 37(2):169–179.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard and Margaret K. Hogg (2006), "Consumer behaviour. A European perspective," 3. Ausgabe, New Jersey, Prentice Hall.
- Soyez, Katja, June N.P. Francis and Maria M. Smirnova (2012), "How individual, product and situational determinants affect the intention to buy and organic food buying behavior: a cross-national comparison in five nations," *der markt*, 51(1):27–35.

- Sparks, Paul and Carol A. Guthrie (1998), "Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice?," *I. Journal of Applied Social Psychology*, 28(15):1393–1410.
- Sparks, Paul and Richard Shepherd (1992), "Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with" green consumerism," *Social Psychology Quarterly*, 55(4):388–399.
- Sparks, Paul, Richard Shepherd and Lynn J. Frewer (1995), "Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: The role of perceived ethical obligation," *Basic and Applied Social Psychology*, 16(3):267–285.
- Spender, John-Christopher (2003), "Exploring uncertainty and emotion in the knowledge-based theory of the firms," *Information Technology & People*, 16(3):266–288.
- Statistisches Bundesamt (2016), "Nettoumsatz im Einzelhandel mit Textilien und Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2014 (in Millionen Euro)," <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172581/umfrage/umsatz-im-textil-fachhandel-seit-2007/>. Accessed 02 October 2016.
- Statistisches Bundesamt (2015), "Höhe der weltweiten Treibhausgasemissionen in den Jahren 1990 bis 2012 (in Milliarden Tonnen CO₂-Äquivalent)," . Accessed 02 October 2016.
- Statistisches Bundesamt (2014), "Bevölkerung und Erwerbstätigkeit – Vorläufige Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung auf Grundlage des Zensus 2011," https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Bevoelkerungssstand/VorlBevoelkerungsfortschreibung5124103149004.pdf?__blob=publicationFile. Accessed 16 October 2015.

- Statistisches Bundesamt (2012), “Bevölkerung und Erwerbstätigkeit – Vorläufige Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung auf Grundlage des Zensus 2011,” https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Bevoelkerungssstand/VorlBevoelkerungsfortschreibung5124103129004.pdf?__blob=publicationFile. Accessed 16 October 2015.
- Stobbelaar, Derk J., Gerda Casimir, Josine Borghuis, Inge Marks, Laurens Meijer and Simone Zebeda (2007), “Adolescents’ attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children,” *International Journal of Consumer Studies*, 31(3):349–356.
- Stockebrand, Nina and Achim Spiller (2009), “Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?,” in: Jochen Mayer, Thomas Alföldi, Florian Leiber, David Dubois, Padruot Fried, Felix Heckendorn, ... und Helga Willer (2009) *Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel, Band 2: Tierhaltung, Agrarpolitik und Betriebswirtschaft, Märkte und Lebensmittel*, Berlin, Verlag Dr. Köster, 342–345.
- Stolz, Hanna, Matthias Stolze, Ulrich Hamm, Meike Janssen and Eric Ruto (2011a), “Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes,” *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3):67–72.
- Stolz, Hanna, Matthias Stolze, Meike Janssen M and Ulrich Hamm (2011b), “Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers,” *Food Quality and Preference*, 22(8):772–779.
- Stolze, Matthias, Annette Pierr, Anna Häring and Stephan Dabbert (2000), “*The environmental impacts of organic farming in Europe*,” Stuttgart-Hohenheim: University of Hohenheim.

- Strahilevitz, Michael A. and John G. Myers (1998), "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell," *Journal of Consumer Research*, 24(4):434.
- Strombach, Tina, Jia Jin, Bernd Weber, Peter Kenning, Qiang Shen, Qingguo Ma and Tobias Kalenscher (2014), "Charity begins at home: Cultural differences in social discounting and generosity," *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(3):235–245.
- Sunderer, Georg and Jörg Rössel (2012), "Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries," *International Journal of Consumer Studies*, 36(2):244–250.
- Tanner, Carmen and Sybille Wölfling Kast (2003), "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers," *Psychology & Marketing*, 20(10):883–902.
- Tarkiainen, Anssi and Sanna Sundqvist (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food," *British Food Journal*, 107(11):808–822.
- Thøgersen, John (2009), "Consumer decision-making with regard to organic food products," in: Teresa de Noronha Vaz, Peter Nijkamp und Jean-Louis Rastoin (Hrsg) *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European challenge*, Farnham, Ashgate, 173–192.
- Thøgersen, John (2005), "How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?," *Journal of Consumer Policy*, 28(2):143–177.
- Tregear, Angela, John B. Dent and Malcolm J. McGregor (1994), "The Demand for Organically Grown Produce," *British Food Journal*, 96(4):21–25.
- Tsakiridou, Efthimia, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos and Kostantinos Mattas (2008), "Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2):158–175.

Umweltbundesamt (2016), “Berichterstattung unter der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen und dem Kyoto-Protokoll 2016,”

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/climate_change_23_2016_nir_2016_berichterstattung_unter_der_klimarahmenkonvention.pdf. Accessed 02 October 2016.

Umweltbundesamt (2015), “Monitoringbericht 2015 zur Deutschen Anpassungsstrategie an den Klimawandel,”

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/monitoringbericht_2015_zur_deutschen_anpassungsstrategie_an_den_klimawandel.pdf. Accessed 02 October 2016.

UN (2015), “Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung,”

<http://www.un.org/depts/german/gv-70/a70-11.pdf>. Accessed 02 October 2016.

UN (1997), “Protokoll von Kyoto zum Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen,”

<http://www.bmub.bund.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/protodt.pdf>. Accessed 02 October 2016.

UN (1992), “Agenda 21,“ Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, Rio de Janeiro,” http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf.

Accessed 02 October 2016.

UNEP (2013), “Rio+20: From Outcome to Implementation,” <http://www.unep.org/pdf/OP-FEB-EN-2013.pdf>. Accessed 02 October 2016.

Veelen, Ruth V., Sabine Otten and Nina Hansen (2014), “Enhancing majority members’ pro-diversity beliefs in small teams. The facilitating effect of self-anchoring,” *Experimental Psychology*, 61(1):3–11.

Vega-Zamora, Manuela, Manuel Parras-Rosa, Eva M. Murgado-Armenteros and Francisco J. Torres-Ruiz (2013), “The Influence of the Term ‘Organic’ on Organic Food Purchasing Behavior,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81:660–671.

- Vermeir, Iris and Wim Verbeke (2006), “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer „Attitude-Behavior Intention“ Gap,” *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2):169–194.
- Viswanathan, Madhubalan, Manoj Hastak and Roland Gau (2009), “Understanding and facilitating the usage of nutritional labels by low-literate consumers,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2):135–145.
- Wandel, Margareta and Annechen Bugge (1997), “Environmental concern in consumer evaluation of food quality,” *Food Quality and Preference*, 8(1):19–26.
- Warde, Alan (1997), “*Consumption, food and taste*,” London, Sage Publications Ltd.
- Waßmann, Jan (2013), “*Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten*,” 1. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.
- Watson, Maegan Z. and Ruoh-Nan Yan (2013), “An exploratory study of the decision processes of fast versus low fashion consumers,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2):141–159.
- WBCSD (World Business Council for Sustainable Development, 2000), “Corporate Social Responsibility. Making good Business sense,”
<http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=83>. Accessed 22 September 2016.
- Weichhart, Peter (2000), “*Raumbezogene Identität als Problemstellung der Regionalentwicklung*,” Beiträge zur theoretischen Grundlegung der Raumentwicklung. Hannover, 51–68.
- Wegmann, Christoph (2015), “Regionalität von Lebensmitteln aus Marketingsicht,” *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 10(1):57–63.
- Wier, Mette and Carmen Calverley (2002), “Market potential for organic foods in Europe,” *British Food Journal*, 104(1):45–62.

- World Economic Forum (2012), “Annual Meeting 2012 – The great transformation: shaping new models,” http://www3.weforum.org/docs/AM12/WEF_AM12_Report.pdf. Accessed 28 September 2016.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schröder and Dawn Iacobucci (2001), “Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration,” *Journal of Marketing*, 65(4):33–50.
- Yee, Wallace M.S., Ruth M. Yeung and Joe Morris (2005), “Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour,” *British Food Journal*, 107(11):841–854.
- Yoon, Sung-Joon (2002), “The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions,” *Journal of Interactive Marketing*, 16(2):47–63.
- Yoon, Cheolho (2011), “Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model,” *Journal of Business Ethics*, 100(3):405–417.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), “Measuring the involvement construct,” *Journal of Consumer Research*, 12(3):341–352.
- Żakowska-Biemans, Sylwia (2011), “Polish consumer food choices and beliefs about organic food,” *British Food Journal*, 113(1):122–137.
- Zander, Katrin and Ulrich Hamm (2010), “Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food,” *Food Quality and Preference*, 21(5):495–503.
- Zanoli, Raffaele, Danilo Gambelli and Daniela Vairo (2012), “Scenarios of the organic food market in Europe,” *Food Policy*, 37(1):41–57.
- Zhou, Yanfeng, John Thøgersen, Yajing Ruan and Guang Huang (2013), “The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers’ intention to buy organic food,” *Journal of Consumer Marketing*, 30(4):335–344.

Danksagung

Nach mehr als drei Jahren intensiver Arbeit liegt meine Dissertation nun vor mir. Daher ist es an der Zeit, mich bei denjenigen zu bedanken, die mich in dieser herausfordernden, aber auch lehrreichen Phase meiner akademischen Laufbahn begleitet haben.

Ich danke zunächst meinem Doktorvater Jun.-Prof. Dr. Marco Hubert für die Betreuung meiner Promotion. Lieber Marco, vor Beginn meiner Promotion brachtest Du mir und meinem Forschungsvorhaben viel Offenheit entgegen und zögertest nicht lange, die Rolle meines Doktorvaters zu übernehmen. Im Laufe der Zeit hast Du mich durch hilfreiche Diskussionen und konstruktive Kritik Stück für Stück vorangetrieben. Ich habe viel gelernt und danke Dir für die stets aufmunternde Begleitung meiner Arbeit.

Zudem möchte ich Prof. Dr. Christian Brock für die Übernahme des Zweitgutachters, Dr. Christof Backhaus für die Komplettierung des Prüfungskomitees und Dr. Stephanie Nau sowie Simone von Bischoffinck für die tatkräftige, organisatorische Unterstützung danken.

Des Weiteren danke ich neben meinem Doktorvater Jun.-Prof. Dr. Marco Hubert allen anderen Mitautoren der Beiträge dieser Arbeit – Prof. Dr. Tim Eberhardt und David Rissmann – für eine unkomplizierte und konstruktive Zusammenarbeit.

Eine herausragende Stellung in jeglicher Hinsicht nimmt meine Familie ein. Meine lieben Eltern, Ihr habt mich stets während meiner studentischen Laufbahn unterstützt und mich mit Eurer Fürsorge auch durch anspruchsvolle Zeiten gebracht. Vielen Dank für Alles! Lieber Tobias, lieber Adrian, auch aus der Ferne seid Ihr immer eine besondere Unterstützung und ein wichtiger Teil meines Lebens. Ich danke Euch! Lieber Heiko, Du hast Freude und Leid während meiner Promotion begleitet und stets hinter mir gestanden. Du hast mich motiviert, aufgebaut und phasenweise auftretende Stimmungsschwankungen stillschweigend ertragen. Für Deine Geduld und Liebe danke ich dir sehr!

Zum Schluss danke ich allen weiteren Weggefährten, die mich mithilfe des Korrekturlesens, konstruktiver Diskussionen oder einfach nur durchs Zuhören unterstützt und begleitet haben.

Eidesstattliche Versicherung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Die Arbeit wurde bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ich versichere an Eides Statt, dass ich nach bestem Wissen die reine Wahrheit erkläre und nichts verschwiegen habe.

Bad Arolsen, den 24.01.2017



Annika Schweighöfer